


الحماية المدنية من الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة

دكتور
أحمد السعيد الزقرد
استاذ ورئيس قسم القانون المدني
كلية الحقوق - جامعة المنصورة

2007

 دار الجامعة الجديدة للنشر
٣٨ شارع سوهر - الأزمنة - الاسكندرية ت ٩٩٠ ٤٨٦٨٠
E.mail : darelgamaaelgadida@hotmail.com

إهداء

إلى نانيس ، وأحمد

إلى أطفال مصر

الأمل فى مستقبل صادق

أهدى هذا المؤلف

مقدمه عامه

١ - عقد البيع - فى القانون المدنى - المصرى والفرنسى - من العقود الرضائيه، لايتطلب لابرامه اتخاذ شكل معين، فتوافق إرادتى المتعاقدين على المبيع، والضمن يكفى لاتعقاد العقد، والجزء المتعلق بقواعد ابرام العقد هو عيوب الارادة خاصه الغلط، والتدليس (١) .

وقد مرت بيوع السلع والخدمات بتطور ملحوظ، فمع التقدم الاقتصادى والعلمى الذى ساهم فى ظهور الانتاج الضخم - والتوزيع على نطاق واسع فيما يعرف بمحلات التوزيع الكبرى، اتسعت الهوة بين البائع " الذى يعلم بالمبيع " والمشتري الذى لايعلم غالباً - واختل التوازن العقدى بينهما، واقترب عقد البيع من عقود التوزيع، وسمى البائع، موزعاً، والمشتري مستهلكاً .

ولم يكف المشرع، والقضاء - خاصه فى فرنسا - عن التدخل لحمايه ارادة المشتري وإعادة التوازن بين طرفى العقد، وكان من أبرز مظاهر هذا التدخل تحريم الدعايه الكاذبه والمضلله (٢) .

(١) المواد ١٢٠ مدنى ومابعداها - فى مصر - والمواد ١١١٠ ومابعداها فى القانون المدنى الفرنسى .
(٢) فى التطور التشريعى لتحريم الدعايه الكاذبه - أنظر القانون الصادر فى ٢ يولييه ١٩٦٣ م " ٥ " م " ٦ " وقد ألغى هذا القانون بمقتضى القانون الصادر فى ٢٧ ديسمبر ١٩٧٣ - م ٤٤ - م ٤٦ - وتشير إلى هذا القانون باسم قانون Royer

والمقصود هو الدعايه التجاريه La Publicité - Commerciale والدعايه العقائديه أو ما يسمى Propagan de - وهى النشاط الذى يزدى إلى التأثير فى عقيدة الجمهور إيجاباً يجعله يؤمن بفكر أو مذهب معين، أو سلماً يجعله ينصرف عن فكر ومذهب ما . والدعايه العقائديه ترتبط بالعقائد، والعقائد تتأثر بالدوافع الفطريه - كالتقليد، والمحاكاة والقابليه للاستهواء، والدوافع المكتسبيه الشعوريه، وغير الشعوريه كالعاطفه وأبرز صورها الدعايه الشيوعيه - والدعايه فى عهد النازى - أنظر تفصيلاً د. خليل صايات " الاعلان " مكتبه الانجلو المصرينه - ١٩٩١ - د. محمود عساف - أصول الاعلان - ط ١٩٦٦ ص ٤٢ - وكلمه Propagande مأخوذة عن الفعل =

٢ - والدعاية التجارية Publicité Commerciale هي صورة للاعلان التجارى وإن كانت تمثل فى رأينا - الحد الأقصى الذى يصل إليه المعلن فى تسويق وترويج بضائعه (٣) وتؤثر فى الجمهور بطريق المنطق، والاقناع، ويكون

Propager= المأخوذ بدورة عن الكلمة = اللاتينية Propagare وقد أشير لهذه الكلمة لأول مرة فى قاموس الاكاديميه عام ١٧٤٠ واستخدم مؤتمراً روما ١٥٩٧ كلمة الدعاية الايدلوجيه مستهدفاً الدعاية للمسيحية - الكاثوليكية فى العالم وهو المؤتمر الذى رأسه جرجوار الخامس عشر - وانظر فى استخدام الاعلان فى المجال السياسى باسم - A. Sauvy et J. M. Darnoch; La Propagande - Politique que - sais je ? 3 èm - éd - 1979 - S. Huet - et P. Langenieux v. " la Communi cation Politique - P.u.F 1982 - j. Massot, Rapport " la pubicite propagan de in T. A. H. C. 1981 - P.P. 579 .

(٣) وتدق التفرقة أحياناً بين الدعاية التجارية، والدعاية العقائديه - خاصة عندما يلجأ المعلن إلى استخدام أساليب الدعاية الايدلوجيه، وهو يروج لمنتجاته. كما أن التأشير بين نوعى الدعاية يكون متبادلاً، أحياناً بإرادة المعلن نفسه، ومثال ذلك ماقامت به شركات توظيف الأموال فى مصر من استخدام أساليب الدعاية الايدلوجيه فى الاعلان عن نشاطها المالى، والتجارى - انظر فى ذلك د. عبد الفضيل محمد أحمد - الاعلان عن المنتجات، والخدمات من الوجهه القانونيه - ١٩٩١ - مكتبه الجلاء الجديدة - ومؤلفه - توظيف الأموال - دراسة مقارنة - ١٩٩٠ - مكتبه الجلاء الجديدة - ص ٨١ - بند ٩٦ - وانظر - د أحمد السعيد الزقرد . حق النقد، وتطبيقه فى مجال المنتجات المطروحه للبيع - مجله البحوث القانونيه والاقتصاديه التى تصدرها كليه الحقوق - جامعة المنصورة عدد ٩، وعدد ١ - وقد يتم هذا التأثير بصورة آليه أو تلقائيه - ومثال ذلك أن حركه السياحه الداخليه إلى طابا قد ارتفعت عقب قرار التحكيم الدولى بعودتها إلى الوطن الأم - وحجارة حائط برلين تباع فى اسواق الغرب بأثمان باهظه، ليس للمتنفعه الاقتصاديه التى تعود على المستهلك، وإنما باعتبارها رمز للذهب انهار بانهبان الحائط نفسه - وفى قاموس Robert يعبر عن الدعاية الايدلوجيه بأنها Action exercée sur L'opinion, Pour L'amener à appuyer Certains idées religieuses, Politiques et sociales - وكلمه Publicité مأخوذة عن اللاتينية Publicus وقد أشير لهذه الكلمة لأول مرة فى قاموس الاكاديميه عام ١٧٤٠ - واستخدمت فى البدايه بالمعنى القانونى. وفى القرن ١٦ - استخدمت فى معناها التجارى - وجميعه اصداقاء H. Capitant اختارت ليومياتها عام ١٩٧٣ فى البرتغال تعبیر - La Publicité -Prapagande -والاول يدل على الدعاية التجاريه والثانى يدل على الدعايه العقائديه. وايضاحاً وبياناً للهدف التجارى البحث للدعايه التجاريه اختار لها الاستاذ Calais - Auloy ج. تعبیر Reclame - فى مؤلفه -Dr. de la Consommation- نفس وجهه النظر =

محلها " شىء مادي " منتج او خدمة ما" - وتهدف إلى تحقيق الارباح - والدعاية التجارية - أو الاعلان ، وثيقه الصلة بالبيع - بل هي أحد أساليبه الرئيسيه ومن أهم العوامل المساعدة له، فقد تسبق الدعاية التجارية - البيع - فتتمهد له الطريق وتهيئ اذهان الجمهور لاستقبال السلع " من منتجات أو خدمات (٤) .

وقد تنشر الدعاية لاحقه للبيع - وعندئذ يكون الهدف هو تأكيد رضا المستهلك نحو السلعة المباعة له، والمحافظة على تذكر الجمهور لاسماء المنتجات، والخدمات المعلن عنها حتى يقبل على شرائها مرة أخرى كلما شعر بحاجات تشبعها هذه المنتجات .

فالدعاية التجارية، لا تقوم فقط بوظيفة ترويج المبيع، بل تشرح خصائصه، ومميزاته للمستهلك المرتقب، وتعمل على اقناعه بالشراء .

- بل انه يمكننا تصور بعض الفروض تتم فيها عملية البيع بواسطة الدعاية التجارية فقط، كما هو الحال في بيع المراسله أو ما يسمى الكتالوج (٥) فالدعاية أو الاعلان في هذا الفرض لا تقوم بوظيفة البيع، بل انها عملية البيع نفسها .

٣ - وتحتل الدعاية التجارية أهميه خاصه في العصر الحالى، وتزداد اهميتها في اقتصاديات السوق، الذى يفترض التوسع في الانتاج الذى يقوم بدوره على

= P5 et s. C. R. Hass, Pratique de la Pullicité - وانظر في استخدام تعبير " الدعاية " د. حسام الدين الاهواني. مصادر الالتزام - ج ١ - دار النهضة العربيه ١٩٩٢ - د. السيد محمد السيد عمران - حمايه المستهلك اثناء تكوين العقد - دراسة مقارنه - منشأ المعارف ١٩٨٦ عكس ذلك. د. عيد الفضيل محمد احمد - المرجع السابق .

(٤) ومثال ذلك الاعلانات التى بثها التلفزيون فى مصر - عن لحوم فرج الله - قبل افتتاح مشروع اللحوم نفسه، وأيضاً علامه - أو اشاره سيما فرو - التى روج لها - قبل تنفيذها بواسطة المحلات التجاريه .. وهكذا يسبق الاعلان - عمليه البيع .

(٥) ويعبر عن ذلك بالانجليزيه أن الكتالوج عامل بيع مطبوع Asuls man in Print وبالفرنسيه أنه البائع الصامت. Le Vendeur silencieux.

التوسع فى الاستهلاك عن طريق تسويق، وترويج البضائع، والخدمات بواسطة الدعاية التجارية. (٦)

- ولاعجب أن كانت الدعاية التجارية أو الاعلان بصفه عامه، ولا تزال الموضوع الأساسى لعدد من العلوم، والفنون (٧) وآثرنا دراستها من منظور القانون المدنى لتلقى الضوء على منطقته تكاد أن تكون مظلمه، حيث لم تحظ الدعاية التجارية بأيه دراسة فى فقه هذا القانون .

- والحماية المدنية من الادعاءات الكاذبه، والمضلله لا تنصب فقط على حمايه رضا المشتري، بل تتعلق أيضاً بحمايه التجار فكذب، وتضليل الرساله الإعلانيه ماهر إلا صورة للاخلال بقواعد المنافسة الحرة - هذه الحماية المدنية لها أهميه خاصه فى مصر - حيث يخلو التشريع من نص صريح يحرم الكذب، والتضليل على عكس القانون الفرنسى - وقوانين دول السوق الأوربيه المشتركه، وحيث لا يبقى عملاً أمام المضرور - " المشتري أو التاجر " إلا رفع دعوى المسئوليه المدنية للمطالبه بتعويض الأضرار التى سببها كذب، وتضليل الرسائل الاعلانيه (٨) .

(٦) فى أهميه الدعاية التجارية انظر - Le Monde, 10 octobre 1972 - Le Monde, 15 fevri 1972 .
تدل الاحصائيات أن مجموع ما أنفق على الإعلانات التجاريه فى فرنسا بلغ ١٨ مليار فرنك فى عام ١٩٨٨ .

(٧) خاصه علوم التسويق، وإدارة الاعمال، والاعلام، والصحافه والاقتصاد. وفنون الرسم، والتصميم - والرسوم المتحركة .

(٨) ومع ذلك يمكن تجريم الدعايه الكاذبه، والمضلله بوصفها عنصراً فى جريمه النصب م ٣٣٦ قانون العقوبات المصرى - أو باعتبارها ضمن جريمه الغش، والتدليس فى قانون رقم ٤٨ لسنة ١٩٤١ - وغالباً ما يختلط معنى الدعايه بالنصب - فى الصحف المصريه - وعند الراى العام - راجع الأهرام فى ٥ يونيه ١٩٩٢ - وانظر فى ضرورة العمل على الحد من الاعلانات الكاذبه - الأهرام ٥ يونيه ١٩٩٢ - بعنوان - عصابات مهبتها النصب على الشباب المصرى - لا يكفى تحذير الشباب من المكاتب الوهميه - واعلانات الوظائف بالخارج .

خطه البحث

- ولانستطيع - أن نعرض لمفهوم الحماية المدنية للمضروب من كذب، وتضليل الدعايه التجاريه - قبل أن نعرض بدايه معنى الدعايه التجاريه من الناحيه القانونيه .

خطه البحث

- ٤ - ونقسم دراستنا إلى باين نتحدث فى الأول منهما عن الكذب، والتضليل فى الدعايه التجاريه .

وفى الباب الثانى . نتكلم عن الحماية المدنية، من الدعايه الكاذبه، والمضلله .

وفى فصل تمهيدى. نتناول معنى الدعايه التجاريه بوجه عام .

الفصل التمهيدي

الدعاية التجارية بوجه عام

المبحث الأول :

المفهوم القانوني للدعاية التجارية .

المبحث الثاني :

وظائف الدعاية التجارية بين المسئولية العقدية، والتقصيرية .

الفصل التمهيدي

الدعاية التجارية بوجه عام

٥ - إذا كان موضوع الحماية المدنية ينصب على الدعاية التجارية الكاذبة والمضللة فإن المقصود بلفظ الدعاية عمل شاق، ومهمه دقيقه فالفقه المصري في مجموعته لم يتعرض لبحث المسألة، والتشريع لم يتضمنها فضلاً عن أن الأحكام القضائية التي تعرض مباشرة للدعاية التجارية لم تضع تحديداً لها (٩).

- ثم إن الدعاية التجارية نفسها قد تعرضت للعديد من الانتقادات التي يستند جانب منها إلى اعتبارات عملية وتطبيقية - والرغبة في حماية العملاء من تعسف الدعاية التجارية وتأثيرها على حرية الاختيار.

- ومع ذلك فإن الدعاية التجارية تقوم وبوظائف محددة .. وتجاوزها من جانب المعلن قد يترتب مسئوليته التعاقدية - أو التقصيرية في مواجهه المضرور (١٠).

٦ - لذا فأننا نعرض بدايه للمفهوم القانوني للدعاية التجارية - مبحث أول - ثم نتكلم في وظائف الدعاية التجارية بين المسئولية التعاقدية، والتقصيرية - مبحث ثان .

(٩) انظر S Gunichord, la Publicité mensongère, en droit français et - en droit fédéral Suisse - thèse 1971 - Préface A. Chavanne. P - F. Greffe, la Publicité, et la loi - 3 ém éd - 1977 - J. P. Karila le droit chemin de la Publicité - G. P - 2 - 3 juin 1976 - J. Calvo, La Publicité télévisée, et Radiophonique de la Régie française de la Publicité - G. P 27 - 28 avril 1977 - A qui Profit de la loi Royer sur la Publicité mensongère ? Stratégies - n° 139 - 2 - 15 mai 1977 - P28 et P31 - J. Doyere, la Publicité fait Vendre, mais informe - t - elle? Le Monde, 14, 15 mars 1971 - P 16 - Serna, et Benoit-le dispositif d'orientation du Commerce, et de L'artisanat - JCP. 1974 - 1 - 2643 -

(١٠) وإذا كانت الدعاية التجارية ترتبط بعدد من الموضوعات في العديد من أفرع القانون كالحق الأدبي " حق المؤلف " والماركة أو العلامة التجارية - وجريمة النصب - وقانون الغش والتدليس - في الفقه الجنائي - فإننا نبحث الموضوع من زاوية حماية رضا المشتري وقواعد المناقشة المشروعة بالنسبة للتاجر فقط ..

المفهوم القانوني للدعاية التجارية (١١) .

La Con Ception juridique de la Publicité mensongère

٧ - يحيط بتعريف الدعاية التجارية العديد من الصعوبات، ويختلط مفهومها بعدد من المفاهيم الأخرى كالإعلان، والإعلام، والعلاقات العامة .

والدعاية تقوم بالتعريف بالمبيع - والترويج له - وهي بذلك تؤثر على إرادة المشتري وتقس بشروط المناقسة المشروعة .

وقد وجه للدعاية التجارية العديد من الانتقادات التي نعرض لها، كما نعرض للرد عليها .

(١١) في تعريف الدعاية التجارية - أنظر مايلي .

Cass. 25 mars, 1971 - Jcp. 1973 - 11 - 17423

Cass, 13 Janvier 1971 - Jcp. 1971- 11 - 13632

Paris 15 avril 1972 - G. P. 1972 - 11 407 .

وقد جاء بهذا الحكم — أن الدعاية التجارية هي - " Toute Citatison destinée " à inciter le Public à acheter un Produit " .

- وجاء في حكم لمحكمة ليموج Limoges ٢٨ يناير ١٩٧٧ أن الدعاية هي مايلي :
" Par Publicité tous les moyens d, information et de suggestion à effet Collectif qu'ils soient écrits oraux, au audiovisuels utilisés par une entreprise afin d, acquerer, maintenir, ou développer sa clientèle "

- وتعريف الدعاية التجارية يستمد أهميته من الناحيتين المدنية والجنائية، فمن المنظور المدني، نرى أن الإعلان المحدد عن السلعة، يلزم المعلن، ويرتب مسئوليته بالتنفيذ .

- كما تدخل الدعاية التجارية في التدليس بمعناه الواسع إذا كانت كاذبة أو مضللة كما تعتبر خطأ تقصيرياً (م ١٦٣ مدني) في المناقسة غير المشروعة - م ١٣٨٣ - ١٣٨٢ مدني فرنسي .

- وفي الفقه الجنائي - فإن تطبيق نصوص - النصب - أو القش والتدليس ق ٤٨ لسنة ١٩٤١ تعتمد على تكييف الواقعة وهل تعد دعاية تجارية أم لا - وفي فرنسا فإن تطبيق م ٤٤ من قانون Royer يعتمد بدايه على تحديد مدلول الدعاية التجارية .

- ٨ - وسوف نتحدث بداية في تعريف الدعاية التجارية - المطلب الأول - ثم -
الدعاية التجارية - بين التأييد، والتنديد - المطلب الثاني .

المفهوم القانونى للدعاية التجارية

المطلب الأول.

٩ - ذكرنا أن المشرع في مصر، وفرنسا على السواء لم يهتم بصياغة تعريف محدد للدعاية التجارية، أو الإعلان بوجه عام .

وقد جاء القانون الفرنسى الصادر فى ٢ يولييه ١٩٦٣، ومن بعده قانون Royer فى ٢٧ ديسمبر ١٩٧٣ خالياً من تحديد ما بعد ادعاء تجارياً .

ونعنى بالدعاية التجارية - المفهوم الواسع للكلمة - ويدخل فيه مجرد الاعلان اليومى البسيط فى الصحف، والحمله الاعلانيه المنظمه لتسويق وترويج منتج أو خدمه ما أيا كانت الوسيله المستخدمه لذلك " وسائل سمعيه وبصريه - وسائل اعلانيه مطبوعه، وسائل ثابته ... الخ " .

- وفى حكم حديث للمحكمه العليا الفرنسيه، أن مفهوم الدعاية التجاريه يشمل كل وسائل المعلومات التى تستهدف جذب العملاء، أو اعطاء انطباع أو حتى مجرد فكرة عن النتائج التى يعول عليها من الأموال، والخدمات المطروحه للبيع (١٢) .

(١٢) ونورد هذا الحكم لأهميته .. حيث جاء به بالحرف الواحد - عن الدعاية - أنها " Con stitue une Publicité, tout moyen d'information destiné à Permettre à un client Potentiel de se faire une opinion sur le résultats qui Peuvent être attendus du bien, ou de service qui lui est propose " crim. 12 novembre 1986 - B. Crim. n° 861 .

ويؤخذ على هذا الحكم - فى رأينا - أنه يقصر مجال الدعاية التجاريه على النتائج التى يعول عليها من الأموال أو لخدمات المطروحه للبيع، بينما محل الدعاية التجاريه يشمل كافه عناصر المنتج الذاتيه internisique أو الخارجيه ext erieurs وان كان يبرر هذا الحكم أن الدعوى كانت تتعلق بعنصر " النتائج المنتظرة جراء استعمال المنتج . وانظر تعريف الدعاية التجاريه - Crim. 12 novembre 1986 B. Crim. 861 - crim - 18 novembre 1986 - crim - 906 - crim 2 octobre 1986 - B. I. D. 1987/3-P69.

فالدعاية إذن يتسع معناها ليشمل كل صور الرسالة الاعلالية سواء كانت مكتوبة أو مسموعة ويشمل كذلك التصميمات، والرسوم، والنماذج، والأصوات، وغيرها مما يكشف عنه التطور التقني، والفني .

١٠ - وقد اعتبر القضاء أن كل شكل من أشكال الكتابه يهدف فيه المعلن إلى جذب العملاء، دعاية تجارية، بصرف النظر عن الأداة أو الوسيله المستخدمه .

- وتأكيداً لذلك - حكم بأن التأشيرات المكتوبه بخط عريض على تذاكر زيارة المحل التجاري - دعاية تجارية (١٣) .

- وأن العبارات الواردة على غلاف البضاعة - دعاية تجارية (١٤) .

ومن ذلك أيضاً - أوامر الشراء، وكارت الدخول الى المطعم (١٥) .

- والعقد النموذجي Contrat - type (١٦) وأوصاف المنتج المبينه على الفاتورة أو أوامر الشراء (١٧) .

- ويدخل في معنى الدعاية التجارية أيضاً العلامة أو الماركة التجارية إذا كان الغرض منها جذب، وإغراء العميل (١٨) .

(١٣) Rouen, 21 fevri 1968 - cité Par D. Baumann. op. cité - P 39 .

Cass. 21 mai 1974 - J, P 1974 - 6d - c.i - 3903 - " عليه من البن " (١٤)

(١٥) - Crim. 13 novemlre 1980 J C P. 1981 . T.

- Corr. Vesoul, 3 decemlre 1970 .

- Cass 21 mai 1974 - D. 1974 - 579 - Canc. Robe Roulet .

- Coen 24 jenvier 1986 - B. i. D. 1986 / 6 - P76 .

- Grenoble, 8 octolre 1981 - R. T. D. Cam. 1983 - P292 obs. Bouz at.

T. covr . Macon 5 jannier 1983 - B. R. D. A 1983.

(١٦) انظر

(١٧) Cass - 13 novemlre 1985 - B. I. D 1985 / 9 - P 38

(١٨) أشار اليه د. عبد الفضيل محمد أحمد المرجع السابق ص ٢٢ - Paris 16 mers 1972 -

- وحكم بأنه يعتبر دعاية تجارية مجرد الاشارات الشفوية إذا وقعت على عنصر من عناصر المنتج المنصوص عليها في القانون (١٩)، والملصقات الثابتة، والألواح المعلقة التي تحدد رسم الدخول إلى موقف السيارات (٢٠) بوصف إيجارات المساكن الخاصة بالشواطيء (٢١). كما حكم بأن مجرد عرض البضائع يعتبر في ذاته دعاية تجارية (٢٢).

- وقد تبني القضاء هذا المفهوم الواسع للدعاية التجارية في ظل قانون Royer ولم يكن الأمر كذلك في ظل القانون الملغى " ٢ يولييه ١٩٦٣ " فلم تكن أحكامه تنطبق إلا على المزاعم المحددة بصدق - منتج أو خدمة ما - فقد ورد التحريم في " م ه " منه مقترباً بشرط أن تكون المزاعم محددة وجاءت عبارته على النحو التالي " Lorsque les allégations sont précises " ولاينطبق ذلك على الرسائل الاعلانية التي يتضمنها رسماً أو تصميماً فنياً. وقد قضى بأنه لايعتبر دعاية تجارية في حكم هذا القانون " المستشار القانوني الذي يظهر اسمه على لوحة المنزل مصحوباً برسم رجل في زي الحمامة، والحقيقة أنه ليس محامياً ولايجوز له المرافعة أمام القضاء وذكرت المحكمة تبريراً لذلك أن مجرد الرسوم، والتصميمات لايعتبر مزاعم محددة في معنى القانون الصادر في ٢ يولييه ١٩٦٣، ولايخضع لأحكامه (٢٣).

(١٩) Cass. 13 decembre 1982 - B. Crim. n° 767

Cass. 2 octobre 1986 - B. I. D. 1987/3 - P69 .

(٢٠) Cass. 18 novembre 1986 - B. crim. 906

(٢١) Cass. 12 novembre 1986 - B. Crim. n°861 .

(٢٢) Toulous e 3 Juillet 1986 - B. I. D. 1987/3 - P66 - " En L'espèce un distriw-
teur qui ayant mis - en - vente des Postes de Téléphone, non agréés par L'A
dministratim de P. Y. T. a été cand amné Povr Publicité de ces appareils " .

(٢٣) Le Cour de Paris, 6mai 1974 - JCP 1975 - 11 - 18066.

" Publicité mensongère, 45 cas du Frénch Brandy, aux :
Grèmes amincissantes, " Cah. dr. de l'entreprise 1980 - 2- P20- Pullicité mensong-
gère; 55 cas du soldeur professionnel à L'affaire Tang. Cah. dr. de
L'entreprise 1978 / 4 - P 18 et S.

ولاشك أن الأمر يختلف لو عرضت وقائع الدعوى في ظل قانون Royer حيث لا يقتصر معنى الدعاية عما يصدر من المعلن من مزاعم محددة بل يشمل أيضاً الإشارات، والعروض المتعلقة بالمنتج أو الخدمة حتى لو كان محلها غير محدد، وحتى لو تضمنها نص مكتوب أو شفوي أو أية مراسلات دعائية باستخدام الرسوم، والصور، والأفلام، والموسيقى، وغيرها .

- وقد ألغى القانون الجديد عبارة (عندما تقع على أشياء محددة) التي كانت تصدر م ٥ من قانون ٢ يولييه ١٩٦٣ . وتطبيقاً لذلك، حكم بأن استخدام الاعلان لعبارات من نوع تعريفه خاصه - " Tarif Spécial " تعتبر دعاية تجارية في حكم م ٤٤ من قانون (٢٤) .

- وقد جاء في الأعمال التحضيرية للمادة المذكورة أن " مفهوم الدعاية التجارية يتسع ليشمل ليس فقط مجرد الزعم بنسب حقه ما - أو خاصيه بالمنتج أو الخدمة. بل يشمل أيضاً كل إشارة أو عرض كاذب، أو من شأنه إيقاع الجمهور في الخداع. وقد هدف المشرع من ذلك إلى مواجهه الوسائل المباشرة، وغير المباشرة في الدعاية التجارية وخاصة الصور، والرسوم، والعروض الشفوية وغيرها مما يسفر عنه التطور في فن وعلم الاعلان (٢٥) .

(٢٤) - T. G. i. Paris 18 decembre 1970 - G. P. 1971 - 272 -

Paris 20, decembre 1968 - G. P. 1969- 318 - R. T. D. Com. 1970. P469- no 7 .

- T. G. i. Paris 4 novembre 1968 " Prix miracle " - Crim 5 novembre 1969 - D. 1970 - 646 " Bon de selection donnant droit à une offroire spéciale .

(٢٥) وقد جاء بهذا التقرير ما يلي - quant à la notion de - Remp. Ass. Nat. no 640 - P 403 - Publicité, le texte " L. 27 dec. 1973, interdit, désormais, les Publicités Comportant Sous quelque Forme que Ce soit, non Seulement des allegation mais, également des indications ou Présentations Fausses, ou de nature à induire en erreur . " quant à la notin de Publicité, le Texte " L. 27 decembre 1973 - interdit, désormais, les publicités comportant sous quelque frme que ce soit, non, seulement, de allégations, mais également ds inolications ou présentatins fausses, ou de nature à induire en erreur. ces précisions ne sont pas inutiles compt tenu ds discussions sur la portée de Terme " allégation " la rédaction proposée permet aussi de viser ds moyens indirects de suggestion " . sans comporter de alleg atians précises sant susceptibles d'induire en erreur le cnsomm ateur " =

الدعاية التجارية

- ويقع تحت طائلة القانون تلك الاعلانات التي تخص على التفاؤل المبالغ فيه فيما يتعلق بالنتائج المتوقعة من استعمال المنتج أو الخدمة. ولم يكن الأمر كذلك في القانون القديم (٢٦).

والدعاية التجارية تهدف إلى التسويق، والترويج لمنتج أو خدمة ما. فهي وسيلة لجذب العملاء. وتشمل على كافة وسائل التأثير النفسى "الأضواء" والحركة، والديناميكية، والصورة وغير ذلك " (٢٧).

= وانظر في الأحكام التي صدرت في ظل القانون الملغى وكانت المزايم فيها غير محددة R. T. D., Cam. 1967. P 636 - R. T. D. Com. 1968. P 493 - R. T. D. Com. 1970 - P239 - R. T. D. com. 1971 - P. P 1137 R. T. D. com. 1973 - P.P. 403 - 929.
وانظر في عبارة " allégations - Fausses " في الدعاية التجارية .

- S. g uinchard, op. cit. P 100, n° 189.

وانظر بصفه خاصه Paris, 17 novembr 1970 - D. 1972. p78- not. Guinchord - Crim 21 mai 1974 D. 1975 - P579 - T. corr. de Traves, 7 novembr 1974. D. 1968. P 448 not. J. c. Fourgoux et outre, Principes et pratiques du D roit أيضاً J. C. Fourgoux.
de la consommation, ce qu'il faut vous savoir - 2 ém éd - 1983 - ch. f.

والدعاية التجارية تشمل المزايم - allégations والاشارات indications والعروض - Presentations
Affirmation quelconque - وفي معنى كلمه allégations نجد في قاموس Rolert أنها -
ce qui revele q.q. ch.: C, ومصطلح indication يعنى C, "Il foudra prouver vos allegations"
est une indication sur le projets du gouvernement - , ce qui est indiqué, confirmez -
vous à ce indications .

- بينما تعنى كلمه Présentations أنها Action de presenter q.q. ch. à q.q. n.

Manifestation au cours de laquelle, on presente أيضاً

Manière dont une chose est présentée أيضاً q.q. ch. au public

مثال ذلك ' Le présent atin de marchandise dans un magasin'

وكل هذه المعاني تشملها الدعاية التجارية فى قانون Royer .

(٢٦) أنظر T. G. i. Lille 26 novembr 1973 - D. 1975 j - 245.

(٢٧) انظر فى ذلك د. محمود عساف المرجع السابق .

ولذا حكم بأن الكتالوج الذي لا يحتوي إلا على اسم السلعة، وثمنها لا يدخل في مفهوم الدعاية التجارية. وعلى عكس ذلك فإن المجلد المطبوع بواسطة عدة مطارات عالمية، والمعروض للعملاء بشكل جذاب، وبألوان رائعة، يعتبر دعاية تجارية تخضع لأحكام القانون (٢٨).

- الدعاية التجارية إذن تقوم لتحريض المستهلك المرتقب، وترغيبه على الشراء وهي في هذا تستخدم كافة وسائل التأثير النفسي. وهذا ولا شك يميز الدعاية التجارية عن الغلاف L. etiqueta الذي يغلف به المنتج - أو العبوة أو الأوراق التجارية البحتة مثل أوامر الشراء Bon de Commande والفاتورة Le Facteur. إن البيانات Les mentions التي تدون أو تكتب على الغلاف الخارجي، للسلعة أو العبوة - أو الأوراق الأخرى المصاحبة للمبيع لا تدخل في مفهوم الدعاية التجارية إلا إذا تضمنت هذه البيانات التحريض والترغيب على الشراء (٢٩). وبمعنى آخر فإن هذه الأوراق في ذاتها لا تعتبر دعاية إذا اقتصرَت البيانات المدونة فيها على وصف المبيع، وثمنه، وخواصه. فإذا تعدت هذا النطاق، وصيغت في عبارات جذابة لبيان مزايا المنتج، ومنافعه كانت دعوة للشراء تنطبق عليها كافة أحكام الدعاية التجارية.

(٢٨) وقالت المحكمة تبريراً لذلك ما يأتي: car celle - ci, se caracterise par l'emploi de couleurs, la taille de reproduction la composition et la variété de image " - s. Gumchard

وذلك في رسالته سالفة الذكر - ص ١٥ - وانظر أيضاً J. C. Fourgoux في not. Sous. Paris 20 decembre 1968 G. P. 1969 - 1 - 319 .

(٢٩) وقالت محكمة النقض " الدائرة الجنائية " في حكم لها في ٢٥ يونيو ١٩٨٤ D. S. 1984. i. R. P. 197 " Tout moyen d, information du pullic portant sur la campositian d'un produit mis - en - vente, s' agirait - il - d, un etiquetage obligatoire constitue une publicité an sens de L'ort. 44 de la loi lu 27 d ecembre 1973 - lorsqu'il accompegne l'objet proprésé et que le consommateur est cnduit à en prendre connaissance pour guider son choix " =

١٢ - ينبغي التفرقة إذن بين هذه الأوراق، وبين ما يدون فيها، بحيث أنها لا تعتبر دعاية تجارية إلا إذا كانت البيانات التي تتضمنها جذابة - وتحرض على الشراء. (١) فالغلاف، وبغية إذا تعدى وظيفته في التعريف بالمنتج، وحفظه إلى الترغيب والتحفيز على الشراء اعتبر دعاية تجارية. ويعنى آخره، فالدعاية التجارية كما أشرنا - وسيلة جذب، وإقناع ذات أثر جماعي، وهي بهذا تكون منفصلة، ومستقلة تماماً عن عرض المنتج نفسه أو الخدمة الذي هو معنى، ومغزى الغلاف، أو العبوة. وبالتالي بأن البيانات التي تدون على الغلاف أو العبوة يقصد بها أساساً عرض، وتقديم السلعة إلى المستهلك المرتقب، هذه البيانات أيضاً تنصب على تمييز السلعة عن غيرها من السلع المطروحة في السوق. مع إعلام المستهلك بطريقه الاستعمال والخصائص الجوهرية

= وأنظر في تشبيه الغلاف بالدعاية التجارية .

- cass. 26 juin 1978 " Pochettes de disque. B. crim n° 213 G. P. 1979 - 1 - Som. 46 - Paris 18 novembr e 1977 - Pochettes de disques " D. S. 1978. i. R. 72 obs. G. Roujou de Bouleé G. P. 1978. 2. som. 472. R. T. D. Com. 1979. 149. of. P. Bouzat.
- T. Corr. Rouen, 26 octolre 1967 - Paquets de Café - baurdeaux 22 avril 1969 - Prodiuts oenologiques cité par j. calvo, G. P. 1977. 1 - doct. 187 .
- Rennes 27 Janvier 1981. juris - Data, no 40273 - T. corr.
- Nanterre, 24 fevrir 1977 " soupe de poissons " g. P. 1977 240 not. J. C. Foirgoux. R. T. D. comm. 1977. 607 ols.
- P. Bouzat. T. corr. Paris 6 janvier 1982 - G. P. 1982 - 2 - 448 not. j. c. Fourg aux. R. T. D.
- Com. 1982 - 645 ols. P. Bouz at .

وأنظر حديثاً في تشبيه الغلاف بالدعاية

- Crim. 25 juin 1984 " meulle " B. Crim no 241 - Jcp. 1984 éd G. IV 287. D. S. 1984 - I. R. 482 et 1985 - P 80 not J. C. Fourgoux. - crim 28 novembr 1983 B. crim no318 JCP. 1984. éd G. IV - 47 G. P. 1984 - 1 258 not. P. Saint - Geniest .

- وأنظر عناصر الدعاية التجارية .

- Cass. 7 decembr 1982 - inédit
- T. G. I. Paris 1èr mars, 1982 - G. P. 1982 - Som. p 100 .
- Cass. 27 juillet 1988 - B. R. D. A. 1988 / 19 - P5 .
- Cass- 23 Juillet 1987. B. Crim. 802 .
- Cass. 22, decembr 1986 - D. 1987 - 286 not G. Cas .

لهذه السلعة. ومع ذلك يصبح الغلاف وسيلة دعائية للمنتج أو الخدمه إذا تعدت البيانات المكتوبه عليه، وصف السلعه وتركيبها إلى اظهار محاسنها، ومزاياها وسهوله استعمالها - وبيان فوائدها المختلفه .

- هذه البيانات تدباجاز شديده تدخل فى معنى الدعاية التجاريه إذا سارت على نهجها، وحقت نفس أهدافها، واتبعت نفس وسائلها، لترويج وتسويق السلعه أو الخدمه (٣٠ مكرر) .

وفى حكم لمحكمه باريس جاء صراحه أن فاتورة الشراء - أو كوبيون استلام البضاعه يعتبر اعلاناً ليس فقط لأنه تضمن بيانات كاذبه، وانما لأن نصوصه قد صيغت فى عبارات يستشف منها الاحاح، والترغيب والتحريض على الشراء (٣١) .

- وهكذا قررت المحكمه العليا الفرنسيه " الدائرة الجنائيه " أن وضع بطاقه إرشاديه على السلعه " زجاجه من الخمر " مصاحبه لفاتورة الشراء يعتبر دعايه تجاريه كاذبه لأنها

= (٣٠) انظر فى اعتبار هذه الأوراق دعايه تجاريه - JCP 1972 - Paris, 16 mars 1972 أشار

إلى هذا الحكم د. عبد الفضيل محمد أحمد - المرجع السابق ص ٢٢ حاشيه (٢) - 11 - 17081 -

(٣٠ مكرر) من هذا رأى j. c. Fourg aux, not. sous T. Corr. Paris

أيضاً 1974 - D - 1974 crim 21 mai 1974 25 juin 1984. obs - sous orim. 6 Janvier 1982 -

- J. Calais - Auloy; L'information de Consommateurs, in 10 ans de droit de L'entreprise Litec 1978 p 977 - Cass - 13 novembre 1980 - B. Crim. 766 - T. Corr. P au, 6 mars 1985 - B. I. D. 1985 / 9, P 38 .

(٣١) جاء هذا الحكم مايلى " La remise d'une Facture - Bon de livraison "

a été assimilée à une action publicitaire, non seulement, en raison de mentions men- songères qui y figuraient mais également de l'insistance dans la rédaction du texte individuel, sur le caractère promotionnel Totalement Faux de L, offre ayant donné lieu à la Vente " - Paris 15 avril 1972 - 6. P. 1972 - P47 .

تضمنت بيانات غير صحيحة عن أصل المبيع (٣٢) .

١٣ - وقد ثار التساؤل في الفقه، والقضاء الفرنسي بصدد العلامة أو الماركة التجارية، وهل يمكن أن تعتبر دعاية تجارية ؟ .

ان العلامة أو الماركة التجارية والصناعية هي كل رمز يتخذ شعاراً مميزاً لمنتجات مشروع صناعي أو زراعي أو تجاري أو صناعات استخراجيه أو تتخذ شعاراً للخدمات التي يؤديها المشروع " م ١ من قانون العلامات التجارية المصري " (٣٣) .

- والعلامات ، والبيانات التجارية تقوم بوظيفته تمييز المنتجات أو البضائع بالتدليل على مصدرها، أو نوعها، أو طريقه تحضيرها أو ضمانتها ولها دور في جذب العملاء لا يمكن إنكاره، ومن هذا المنظور فإن الماركة أو العلامة التجارية، يمكن أن تدخل في معنى الدعاية التجارية، فهي تؤدي نفس الدور، والمستهلك عندما يقدم على شراء سلعة ما، إنما يربط ولاشك بين العلامة التجارية، وبين خصائص السلعة فهي إذن

(٣٢) وأنظر تفصيلاً

- Crim, 21 mars 1974 - D. 1974 - 509 -

B. Bohon, - La jurisprudence Communautaire en matière de marques et le consommateur G. P. 1975 - P 746 .

- J. Mihailov - L'etiquetage informatif. G. P. 1975. P740 .

(٣٣) تطبيقاً لذلك - أنظر. Cass. 16 juin 1980 B. Crim. n° 497 وفيها حكم بأن ماركه

" Comme autre fois " المبيته على نوع من اللحم الجاف - المصنوع بوسائل صناعية دعاية تجارية من شأنها إيقاع المستهلك في اللبس - وإيهامه بأنه طبيعياً .

والفقه المصري يدرس العلامة أو الماركة من زاوية حماية الملكية الصناعية والمحل التجاري د. محمد

حسن عباس - الملكية الصناعية، والمحل التجاري - ص ٢٧٣ بند ٣٢٤ - وأنظر القانون ٣٧ لسنة

١٩٣٩ الخاص بالعلامات والبيانات التجارية، وأنظر د. سميحة القليوبي - المرجع السابق .

- وأنظر في فرنسا القانون الصادر في ٣١ ديسمبر ١٩٦٤ .

رمز Symbole أو علامه للجودة، هدفها جذب وإغراء العملاء (٣٤).

١٤ - وفي مصر فإن علامات من نوع G. M. C. بالنسبة لغسالات الملابس أو ههه للروائح العطرية وأوليمبيك بالنسبة للسخان الكهربى وغيرها - أصبحت وسيلة لتمييز المنتجات، وضمان نوعيه معينه. والمستهلك العادى - إزاء السلع المطروحة فى الأسواق يفصل المنتجات ذات العلامات الشهيره عن المنتجات ذات العلامات المجهوله.

- بل ان بعض العلامات التجارية تتخذ رموزاً لا يمكن للعين أن تخطىء مغزاها. ففي عالم السيارات تتخذ شركة " بيجو - Pigrau من الاسد رمزاً لها وهو دليل القوة. وفي السيارات " المرسيدس Mercedece اختيار النجمه كرمز تعنى السمو فى عالم السيارات والسيارات من ماركة لادا Lada تتخذ الحصان كرمز بما يعنى الأصاله، بل إن عبارة Mobil - oil دليل على قوة اشتعال البنزين الذى يدفع إلى زيادة سرعه المحرك. وكل هذه العلامات التجارية شأنها فى ذلك شأن الدعايه التجاريه يكون الهدف منها هو التسويق، والترويج للسلع، والخدمات (٣٥).

(٣٤) وفى ذلك يشير الأستاذ winkbauen إلى واقعه توضح مدى الارتباط بين العلامة، وبعيزات المنتج أو السلعه حيث حازت علامه التجاريه للروائح العطريه 4711 شهره واسعده. وأخذ صاحب مصنع أسمدة كيميائيه سائله فى مدينه همبرج يعلن عن منتجاته مع اضافته الرقم 4711 فى شكل ظاهر فى الدعايه التجاريه، وفى مراسلاته عن السماو. وقد حكم بإعتبار ذلك منافسة غير مشروعده رغم عدم التماثل بين السلعتين أى السماو ، والروائح العطريه أشار إلى ذلك د. محمد حسن عباس - المرجع السابق ص ٢٧٣ - وأنظر أيضاً J. C. Fourgoux, Marque, pullicite et tromp erie, G. P 1967 - doct. P 2 et s.

وانظر د. أكرم الخولى - الموجز فى القانون التجارى - ج ١ - ١٩٧٠ - ص ٣٦، ومابعدها - P. Coppens : Cours de droit Commercial T - 1 - Université Catholique de Louvan - 1985 - P71 .

(٣٥) وانظر فى العقاب على الأوصاف الكاذبه سواء كانت فى صورة دعايه أو ماركة تجاريه. القانون الانجليزى الصادر فى ٣ نوفمبر ١٩٦٨ والمسمى Trade description .

الدعاية التجارية

والعلامة التجارية، والصناعية تحقق وظيفة أخرى هي تيسر الاعلان عن السلعة فتمتد
تضمنت الاعلانات - علامه السلعه فإن المعلن يوفر قدرأ من المساحة أو الزمن الاعلاني
الذي كان من المحتمل أن يضيع في ذكر أوصاف السلعه. فالعلامة تعبر عن ذلك حيث أنها
تضمن الجودة، أو تعبر عن صفات معينة تمتاز بها السلعه عن غيرها من السلع . "

- ومن العلامات التجارية التي لاشأن لها بصفه السلعه بل هي فقط لجذب، وأغراء
العملاء، علامه كليوباترا على نوع من السجائر المصريه. فهي تعتمد على الشهرة
التاريخيه لهذه الملكه .

١٥ - قد لجأ المشرع الفرنسي إلى أنظمه ثلاث تضمن قيام الماركة أو العلامه التجاريه
بوظيفتها في اعلام المستهلك بصورة صادقه وموضوعيه وهي - التوحيد
القياسي " Norme Française " وشهادة التصنيف أي - Certificat de qualifi-
cation وأخيراً شهادة المنشأ Appellation d'origine (٣٦) .

- وفي التوجيه الأوربي الصادر في ١٠ سبتمبر ١٩٨٤ تعتبر دعايه تجاريه كل أشكال
الاتصالات، في مجال الأنظمة التجاريه والصناعيه، والحرفيه والأنشطه الحره بهدف
الترويج، والتسويق للأموال، والخدمات بما فيها الأموال العقاريه وكافه الحقوق
والالتزامات .

- والتعريف الذي وضعه البروفيسير j-calais-Auloy لا يختلف عن هذا التعريف
حيث يعبر عن الدعايه التجاريه. بأنها كل رساله اعلانيه موجهه إلى الجمهور بهدف
حثه على طلب الأموال أو الخدمات (٣٧).

(٣٦) وشهادة المنشأ يحكمها القانون الصادر في ٦ ماي ١٩٦٩. ومثالها. Vins - de -
Volaille de Bresse. أو M. doc - Dentille du puy -

(٣٧) حيث جاء بهذا التوجيه في تعريف الدعايه التجاريه أنها " Toute forme de communi cation
faite dains le bout de Promou voir, la fourniture de biens ou de service Y com pris
les biens immeul, lescadre.o les droits et les obligations "
toute forme de communication faite dans le cadre d'une activité commerciale, indus-
trielle, artisanale ou liberale dans le But .

الدعاية التجارية

١٦ - وإظهاراً لأهميه الأثر النفسى فى الدعاية التجارية فإن العميد S.Guinchard يعرفها بأنها "عملية ممارسة التأثير النفسى على الجمهور لتحقيق أهداف مالية أو تجارية بحتة "

" Le Fait d'exercer une action psychologique sur Le public.à des fins lucratives " (٣٨).

- ونخلص مما سبق أن الدعاية التجارية تشمل كافة وسائل الاتصال لجذب العملاء فهى دعوة للشراء أو الاستهلاك ، وهذا ما يميز الدعاية التجارية عن اعلام المستهلك .
" بالسلعة أو الخدمة " ، فهذا الأخير هو التزام يقع على عاتق - المنتج - أو الموزع ببيان طريقة استعمال السلعة ، والمخاطر التى قد تنجم عن هذا الاستعمال . ومخالفة هذا الالتزام تستتبع مساءله هذا الأخير طبقاً للقواعد العامة للمسئولية التعاقدية (٣٩).

١٧ - والمعلن فى الدعاية التجارية يسعى إلى تحقيق الارباح وذلك بعكس الدعاية العقائدية التى تقوم بها الدولة، وغيرها بصورة مجانية .

ومع ذلك فقد حكمت محكمة جرينويل Grenoble بالعقاب على الدعاية الكاذبه رغم

(٣٨) . S. Guinchord, La Publicité commerciale - j - CL- Conc. Consom. Fasc. 660 .

وإظهاراً لعنصر الابتكار أو الابداع فى الدعاية التجارية يقول Mayer أنها " de Technique mise en Oeuvres qui relevent de L' activité creatrices dans le but d'inciter à la consommation " D. Mayer, Droit Pénal de la Publicité Masson, 1979 - n° 1 .

(٣٩) تطبيقاً لذلك راجع القضية المعروفة باسم Dr. Pradal فى J. P. 1975 - P. P. 107 .
J.C.Fourgoux L'ingormation du cons. la contre pub. et le Pouvoir du juge de refere وأنظر فى تعريف الدعاية التجارية أنها " un eusemble de Techniques, d'expression

collective qui a pour objet, pour but, d'inciter le consommateur a acquérir un bien ou à recourir à un service " - Rapport de Synthes, por A. Iyan - Caen - T. de l'ns. H. Capitant. " Publicité Propagande - 1981 - 7.

الدعاية التجارية

أن محلها قد انصب على تعهدات مجانية قدمت إلى الجمهور دون مقابل (٤٠).

- وقد قررت المحكمة العليا أن ارسال وثائق اعلائية، تقترح على شخص ما الاشتراك في مسابقه " للسحب، والحصول على مكاسب بينما المسابقه قد أجريت فعلاً وتحدد فيها الفائز الاساسى. تقع تحت طائلة العقاب المقتضى نص م ٤٤ من قانون "Royer" (٤١).

- وعلى ايه حال فإن تحقيق الربح باعتباره هدفاً أساسياً يسعى إليه المعلن، يمكن أن يحدث بصورة مباشرة فى شكل الاعلان التجارى L'annonce Commercial أو بشكل غير مباشر، وهذه هى العلاقات العامه les relations Publiques فالاعلان التجارى شأنه فى ذلك شأن العلاقات العامه يهدف إلى التسويق والترويج لسلعه أو لخدمه ما بهدف تحقيق الارباح أو زيادة هذه الارباح .

وهذا الهدف يحققه الاعلان التجارى بصورة مباشرة، وتحقيقه العلاقات العامه بصورة غير مباشرة. فالعلاقات العامه إذن هى وسيله لتسويق، وترويج منتج أو خدمه معينه بطريق غير مباشر (٤٢).

١٨ - وهدف تحقيق الارباح فى الدعاية التجاريه هو الذى يميز بينها وبين نقد المنتجات الذى تقوم به الصحف العاديه، أو تقوم به منظمات حمايه المستهلك - خاصه فى

(٤٠) انظر ماسيائى لاحقاً .

- (٤١) - Cass. - 1^{er} mars 1978. G. P. 1979 - Som. P 46 .
- Douai, 22 juin 1988, Rev. Con curr. 1988 / 44 - P 37 .
- Aix, 76 ote cembre 1989. B. R. D. A. 1988/5 - P. 6 .
- Grenoble, 20 octobre 1981 - D. 1982 - i. R. P151 .

(٤٢) العميد فى S. Guinchord رسالته سالفه الذكر ص ١٤. الذى يعرف العلاقات العامه بقوله " L'ensemble de Technique a effet coplectif " utilisées au brofit d' une entreprise on d' un groipement d, entreprises afin d, acquerir, devllopper ou maintenir une clientele.

ولنفس المؤلف انظر - J - CL com - Annex Fasc. XX11 - Publicité abusive et mensongère

فرنسا، ودول الغرب الصناعي - فنقد المنتجات - ينصب على بيان مزايا - وغيوب المنتج أو الخدمة، وتقوم به منظمات مستقلة استقلالاً مالياً، وفنياً عن مجالات الانتاج والتوزيع ويتم ذلك غالباً في صورة تجارب مقارنة لا يكون الهدف منها هو تحقيق الارباح بل تهدف اساساً إلى اعلام المستهلك بمزايا، وغيوب السلع المطروحة في الاسواق ليختار من بينها الأفضل (٤٣).

- وبالنظر إلى ذلك فإنه ينظر بحق إلى نقد المنتجات باعتبارها مصدراً موضوعياً، وصادقاً للمعلومات التي يتلقاها المستهلك عن المنتجات، والخدمات المطروحة في الاسواق. بينما تنصب الرسالة الاعلانية على بيان مزايا المنتج فقط دون عيوبه. وحتى وإن كانت تتضمن بيانات صحيحة عن مزايا المنتج أو الخدمة إلا أنها بيانات مبالغ فيها غالباً وتكون بالتالي غير موضوعية (٤٣ مكرر).

- إن الدعاية التجارية، ونقد المنتجات مصدران للمعلومات التي يتلقاها المستهلك عن السلع، والخدمات المطروحة في السوق. ويتميز نقد المنتجات خاصة في صورة التجارب المقارنة L'essais Comperatifs بأنه مصدر موضوعي وصادق لهذه المعلومات وذلك لأنه يصدر عن منظمات مستقلة عن مجالات الانتاج، والتوزيع،

(٤٣) في تفصيل ذلك أنظر للمؤلف " الحق في النقد، وتطبيقه في مجال المنتجات المطروحة للبيع -

مجلة البحوث القانونية، والاقتصادية التي تصدرها كلية الحقوق - جامعه المنصوره ع ٩ - ١٠

(٤٣ مكرر) وفي القضاء الفرنسي أنظر

- Paris 20 decembre 1974 - D. 1975 - j. 312 Conc. Fronck, not. lindon. JCP 1975 - 11 - 18056, not. Nguyen Thanh.

وأنظر J. Calais - A uloy, Le droit de la Consommation, op. cit, no 139 .

Cas, Bout et Ferrier, Lamy Comm ércial, 1987 n° 4481 - Cas et Ferrier أيضاً -

Traité de droit de la con sommation - 1986 - P. U. F. n° 359 .

- J. M. Rothman, Utilisatirn Publicitaire d,un essai Comparatif - Consomm-Actu. 1985 - n° 471 .

وبعد اجراء تجارب عمليه، ومعملية عن السلع التي تخصص للنقد، ولا يهدف إلى تحقيق الارباح بل يهدف أساساً إلى حماية المستهلك بطريقة حمايه المعلومات التي يتلقاها .

١٩ - والدعاية التجارية تتعلق أساساً بالمنتجات أو الخدمات Produits et Services وهذا هو المعنى الذي تبناه المشرع في قانون ٢ يولييه ١٩٦٣ . وعلى عكس ذلك يتسع نطاق الدعاية التجارية في قانون Royer ليشمل الأموال أ والخدمات " Les Biens et S.ervices " ومصطلح الأموال الواردة في النص الجديد " م ٤٤ " بدلاً من المنتجات في النص السابق قصد به ازاله التردد، والشك لدى المحاكم الفرنسيه فيما يتعلق بالدعاية التجارية إذا كان موضوعها أراضى - أو عقارات مبنية - وكانت المحاكم تتحرج في تكييفها على أنها منتجات (٤٤) .

وعلى هذا فان محل الدعاية التجارية هو الأموال بصفه عامه - عقاريه - أو منقوله ويدخل فيها سائد المنتجات الغذائية، والدوائية، ومنتجات التجميل، وغير ذلك .

كما يشمل أيضا الخدمات المختلفه مثل الائتمان، وخدمات السياحة - والتوظيف والتأمين، ودور السينما، والمسرح، وخدمات ما بعد البيع Services après Vente ومعاهد التجميل (٤٤ مكرر) .

(٤٤) أنظر مع ذلك T. Corr. Grasse, 15 juin 1968. G. P. 1968 - 2 - 357 not J. P. Doucet - وهذا الحكم قدا العقارات مما ينطبق عليها قانون ٢ يولييه ١٩٦٣

وانظر في الدعاية التجارية التي محلها عقارات مايلي

- Cass. 5 mai 1977. D. 1977 - 5 0 2 note Pirovano - Paris 24 mai 1982
- D 1983 - 11 - not. Pradel et Paire - Crim 20 novembre 1978 - D. 1979. i. R. 158 - Rouen, 5 novembre 1985 - B. R. D. A. 19986 / 8 - P 15 .

(٤٤ مكرر) أنظر في الدعاية التجارية " للخدمات "

- Cass 26 mai 1976. B. Crim. 470 - Crim gnovembre 1981 - B. R. D. A. 1982 / 8 P 21 - La Cour de Paris 26 mai 1987. Rev. juris Ann. fals exp. Chim.

= " التعليم بالمراسله "

٢٠ - والمعلن في الدعاية يتوجه أساساً إلى المستهلك النهائي وقد يتوجه إلى غير من المهنيين - وهذه صورة الاعلان المهني . هذه الرسالة الاعلانية تتضمن عرضاً عاماً . لشخص أو أشخاص غير محددين بالذات .

وعلى ذلك لا يدخل في معنى الدعاية التجارية العرض الموجه إلى شخص محدد بالذات حتى وإن اكتملت لهذا العرض - عناصر الاعلان التجاري .

- فالدعاية المقصودة بالحماية هي التي تقدم للجمهور في صورة عرض عام " Offre - Public "

وتطبيقاً لذلك قررت محكمة مرسلها أن العرض الشخصي - الموجه لفرد بالذات، أو لمستهلك بالتحديد لا يدخل في معنى العمل الاعلاني (٤٥) .

- وهذا يختلف عن البيع بالمراسله حيث لا يتوجه فيه الاعلان " الكتالوج " إلى المرسل إليه في صورة علاقه فردية.

٢١ - الدعاية التجارية إذن عمل يحدث أثراً جماعياً، وكلما اتسعت دائرة الاعلان - كلما اقترب من تحقيق أهدافه التجارية البحتة. لذا فإن هذا العمل يختلف عن غيره من الأعمال محدودة الأثر، كما أن الضرر في الدعاية التجارية - يتميز

= وأنظر في مجال " نطاق الدعاية التجارية " - Cass 25 juin 1984 - D. 1985 - P 80 not. J. c. - Fourgoux - Crim. 28 novembre 1982 - G. P. 1984 - 25 8 not. Saint - Geniest

- وأنظر المحامي العام M. Guérin في مقاله له بعنوان - la Publicité mensongère. jc P. 1964 - 1 - 1864 .

- والدعاية التجارية - كالمنتج الذي تمثله - تخضع لقانون السرق - أي مبدأ حرية التجارة - والقواعد التي تحمي المنافسة المشروعه .

(٤٥) - La Cour de Marseille, 2 decembre 1982 - inédit - " L'offre strictement person-nalisée fait en Particuliere à un Consommateur déterminé, et qui ne déborde pas de cadre de relations individuelles, ne Constitue pas un acte publicitaire "

- Cass g fevrier 1982, B. Crim. 129 .

في هذا المعنى

بأنه ضرر جماعى - لا يستهدف شخصاً معيناً بالذات، بل يستهدف جمهور المستهلكين. ولعل هذا مادفع المشرع فى فرنسا إلى تقرير حق جمعيات حماية المستهلك فى رفع الدعوى المدنية عن الضرر الذى يصيب مجموع المستهلكين فى الدعاية الكاذبة أو المضللة (٤٦).

الدعاية التجارية ، والاعلان التجارى

٢٢ - الاعلان فى اللغة - كل ما ينشره التاجر وغيره، فى الصحف السيارة أو فى نشرات خاصة تعلق على الجدران أو توزع على الناس، ويعلن فيه ما يريد اعلانه ترويجاً له (٤٧).

- وعند علماء الاعلان أنه " النشاط الذى يؤدى إلى خلق حالة من الرضا العقلى نحو ما يعلن عنه من سلع أو خدمات أو أفكار أو منشآت بغرض الترويج لتلك السلع أو المنتجات أو الأفكار بين الجمهور لكى يقدم على الشراء أو يقتنع بالأفكار " (٤٨).

- والدعاية التجارية هى المرحلة القصوى أو الحد الأقصى للاعلان التجارى حيث لا يكتفى المعلن بمجرد الاعلان عن المنتج أو الخدمة بل يدعو لها والدعوة أبعد أثراً من الاعلان .

(٤٦) أنظر لاحقاً .

(٤٧) أشار إلى ذلك د. عبد الفضيل محمد أحمد - المرجع السابق ص.

(٤٨) د. محمود عساف - أصول الاعلان - ص ٤٢ - وأنظر تفصيلاً - د. خليل صابحات . الاعلان - مكتبه الانجلو المصرى - ١٩٩١ .

- والدعاية التجارية توجه أساساً إلى المستهلك النهائي ويختلف الأمر في الاعلان التجاري حيث يتوجه به المعلن إلى المستهلك النهائي، أو إلى المهنيين الآخرين. فالجهة التي تستقبل الاعلان أوسع نطاقاً من الجهة التي تستقبل الدعاية التجارية (٤٩).

٢٣ - فالدعاية التجارية لأتمثل في رأينا - مفهوماً مختلفاً عن الاعلان التجاري. وان كانت الحد الأقصى له، وتوجه أساساً إلى المستهلك النهائي .

وفيما عدا ذلك فإن الدعاية، شأنها في ذلك شأن الاعلان يتفقان في المحل " الأموال أو الخدمات " " والباعث " تحقيق الارباح " والوسيلة .

- وفي الدعاية التجارية غالباً ما يلجأ المعلن إلى استخدام وسائل التأثير النفسي وهو يلح على طلب المنتج أو الخدمة .

(٤٩) وأحياناً يشور الشك حول التلقى للرسالة الاعلانية هل هو المستهلك أم المهني، ؟ والاجابه لها اهميه خاصه - فالقضاء الفرنسي يتشدد في العقاب على الدعاية الكاذبه إذا كانت موجهه إلى المستهلك النهائي - أنظر في ذلك - 19164 not. - 11 - JCP 1979, 4 octobre 1977, Assouline

في هذه الدعوى لم تتشدد المحكمة في العقوبة على الدعاية الكاذبه لأنها تتعلق بآلات أو أدوات طبية موجهه إلى الأطباء، والمهني الطبيه Para - medical ولا يضار منها المستهلك النهائي نفسه. - والتفرقه بين المستهلك والمهني في الدعاية التجارية تفرقه منطقيه - تعود جذورها إلى تلك السياسه القضائيه للمحاكم الفرنسيه التي تأخذ في الاعتبار الأوضاع الاقتصادية، والاجتماعيه لطرفي النزاع وهي سياسه طبقها القضاء الجنائي في قانون غش، وتزوير المنتجات الغذائية - قانون أول اغسطس ١٩٠٥ وطبقها القضاء المدني في ضمان العيوب الخفيه م ١٦٤١ ومابعدها. وفي خلق الأنوام بالمعلومات وأخيراً في تشديد الحمايه القانونيه للدعايه الكاذبه، والمضلله إذا كانت موجهه إلى المستهلك النهائي .

- والاعلان الجيد يجب أن يستخدم أساليب الدعاية من حيث إبراز عوامل الجمال فى السلعة وإثارة غرائز " حب التملك، والسيطرة، الأبهة (٥٠)، والخوف (٥١)، " وأثر السلعة فى اجتذاب الجنس الآخر (٥٢).

- ويضاف إلى ذلك أن قرار المستهلك النهائى بالشراء لا يتوقف فقط على جودة المنتج، والسعر الذى يباع به أو قوة السلعة من الناحية الاقتصادية " أوجه الاستعمال، طول مدة الأستهلاك، التسهيلات الائتمانية " بل يدخل فيه الأثر الحسى للسلعة، وأثرها العاطفى .

- كما أن عوامل نجاح الاعلان هى التكرار Répétation والاستمرار La Continua-
tian .

- والتكرار هو القوة المحركة للاعلان التجارى ويثبت الرسالة الاعلانية فى ذهنى المستهلك المرتقب ويدفعه شيئاً فشيئاً إلى تقبل المعلن عنه .

- والاستمرار يؤدى إلى حفظ اسم المنتج أو الخدمة، وهذا مايسمح بخلق الرغبة فى الشراء .

- والتكرار، والإستمرار يؤديان إلى خلق عقيدة أو فكر لدى المستهلك نحو منتج أو خدمه ما، وهو هدف يقترب من أهداف الدعاية الايدلوجيه، وإن اختلف الباعث،

(٥٠) ومثال ذلك الإعلان الذى بثه التلفزيون الفرنسى فى عام ١٩٨٩ عن السيارة من ماركه Golf حيث يدور حوار بين الاب، وابنه الصغير. حيث يبدي الصغير غضبه لأن له صديقاً ترك له أبوه قصراً، وآخر ترك له أبوه مجموعه من الجواهر - وثالث ترك له أبوه شهادات تأمين على الحياة. ويتوجه الصغير إلى ابيه بالسؤال " وأنت يا أبى ماذا تركت لى؟ ويجيب الأب فى ثقة سياره جولف ومن الواضح تماماً أن هذا الاعلان يثير فى المتلقى غريزه الأبهة .

(٥١) كما فى اعلانات التأمين على الحياة مثلاً .

(٥٢) كما فى اعلانات الروائح العطريه ومنتجات التجميل عموماً .

والمحل. فالباعث في الدعاية التجارية هو الترويج والتسويق بهدف تحقيق أرباح مالية، ومحلها هو الأموال، والخدمات بعكس الدعاية الإيدولوجية .

- ويرى البعض، في مصر - أنه يجب التمييز، وعدم الخلط بين الدعاية، والاعلان التجاري (٥٣) فالأولى تتعلق بالمذاهب، والعقائد، وتكون غير مدفوعة الأجر، بينما ينصب الاعلان التجاري على السلع، أو الخدمات، ويستخدم أساليب المنطق، والاقناع بعيداً عن إثارة الجول، والغرائز الفطرية أو المكتسبة .

٢٤ - ونرى أن الدعاية نوعان : دعاية إيدولوجية، وهي التي تروج لفكر، أو مذهب أو عقيدة، وتسمى Le Propagande ودعاية تجارية، وهي في الواقع إعلان تجاري مدفوع الأجر، وتظهر فيه شخصية المعلن، ويهدف إلى تحقيق الأرباح التجارية - ولكنه مع ذلك يستخدم وسائل التأثير النفسي، ويتوجه بصفه أساسيه إلى المستهلك النهائي. وتتفق بدايه، والرأى القائل بضرورة التمييز بين الدعاية والاعلان التجاري. على أن يسبق ذلك تمييز أول بين الدعاية الإيدولوجية والدعاية التجارية (٥٤) La Publicité - Commerciale

(٥٣) راجع مؤلف د. عبد الفضيل محمد أحمد . سالف الذكر .

(٥٤) قرب من هذا في الفقه الفرنسي J. Calais - Auloy في المرجع السابق - ص ٥٤ وفي مصر د.

محمد السيد عمران - حمايه المستهلك أثناء تكوين العقد - دراسة مقارنة منشأة المعارف ١٩٨٦ -

ود. حسام الدين الاهواني - المرجع السابق " مصادر الالتزام " ح ١ - ١٩٩٢ - ص ٨٤ .

- إن هؤلاء الذين يميزون بين الدعاية، والاعلان باعتبار أن الأولى محلها المذهب والعقائد بينما محل الاعلان هو السلع، والخدمات يتجاهلون أن الدعاية نفسها يمكن أن تكون دعابة عقائدية، ودعاية تجارية (٥٥) .

- والأستاذ C. R. Hass وهو أحد أبرز خبراء الدعاية، والاعلان التجاري - يشير إلى الدعاية بوصفها أحد وسائل الاتصال بهدف الترويج لبعض الأفكار أو في العلاقات الاقتصادية - في الترويج للبضائع، والخدمات. بين المنتجين، والمستهلكين وعندئذ أن الدعاية نوعان - دعابة ذات أهداف اقتصادية - ودعاية ذات أهداف ايدلوجية (٥٦) .

والأولى، هدفها تسويق، وترويج البضائع والخدمات وتنقسم إلى دعابة خاصة فردية تقوم بها المشروعات الخاصة أو حتى المشروعات العامة .

(٥٥) وفي قاموس Robert يعبر عن الدعاية الايدلوجية بأنها .

Action exercée sur l'opinion Pour L'amener à avoir à appuyer, Certains idées religieuses, Politiques, electorale C'est le Propagande, des affirmations, ou des nouvelles peu serieuses, faite pour influencer L'opinion " .

- ويطلق لفظ Propagandiste على الشخص المتحيز، أو المتعصب ، تعصباً أعمى لفكر ، أو مذهب معين.. ويضاف إلى ذلك أن الوسيلة أو الأداة التي تستخدم في الدعاية السياسية تختلف عنها في الدعاية التجارية. ففي الأولى تتم عن طريق المؤتمرات، والاجتماعات الحزبية أو الفكرية، بينما الأداة الرئيسية في الدعاية التجارية هي الصحف، والمجلات، والراديو، والتلفزيون .

(٥٦) ويقول بالحرف الواحد .

La Publicité, est une Technique de Communication ayant pour but de faciliter soit la propagation de certains idées, soit les rapports d'ordre économique entre certains hommes qui ont une marchandise, ou un service à offrir et d'autres hommes susceptibles d'utiliser cette marchandise ou ce service. Ce but peut - être mercantile ou désintéressé. d'ou une classification Possible de la Publicité privée, Collective, Communautaire et idéologique " op. cit. P 7 ets

- وفي مصر - فإن الوكالات العاملة في مجال الدعاية التجارية تشير إلى نفسها بوصفها وكالات الدعاية، والاعلان . وانظر أيضاً في استخدام تعبير - الدعاية - د. حسام الدين الأهواني - مصادر الالتزام - ج ١ - المصادر الإدارية - دار النهضة العربية - ١٩٩٢ ص ٨٤ - وما بعدها .

الدعاية التجارية

ودعاية جماعية وفيها يجتمع في الرسالة الاعلانية مجموعة من المشروعات لتحقيق هدف تجارى - كالدعاية في مسائل الائتمان، والفروض مثلاً .

- ودعاية تجارية مشتركة ومثالها الحملة الاعلانية للدعوة إلى توقي اصابات العمل، أو توجيه الاستهلاك نحو منتج معين .

ومن ناحيته فقد عبر الأستاذ Calais-Auloy ج. أن الاعلان بأنه مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بعمل ما أو حالة قانونية، ومثاله الشهر العقارى وتسجيل المحل التجارى .

بينما الدعاية التجارية هي كل رسالة اعلانية موجهة للجمهور تحثه على طلب الأموال أو الخدمات . (٥٧) كما عبر عن الدعاية التجارية بوصفها - دعوة حيث يقول بالحرف الواحد .

(٥٨) La publicité est synonyme de réclame

(٥٧) - L'ensemble de moyens employé Pour faire connaitre au Public un acte, on une situation juridique, Publicité Foncière, Publicité au registre de commerce .

(٥٨) - Tout message adressé au Public dans le but de stimuler la demande de biens ou de services 161d. P 205 - no 135 .

وكلمة Reclame مصدرها الكلمة اللاتينية C Lamar وهي تعنى النداء . وقد استخدمها cotogrove في عام 1611 أنظر A Dictionary of French and English, Longue, Londre 1611 - 1762 وعن كلمة Reclame يقول Hass op. cit أنها Au sens actuel, réclame est un terme Concret signifiant mise en oeuvre de procédés quels qu'ils soient, en vue d'attirer L'attention sur une idée un service, un produit, un individu, généralement dans un but intéressé

ثم بدأ استخدام كلمة Publicité أي دعاية - يحل محل كلمة Reclame .

- وعند جميعه التسويق الأمريكيه فإن الاعلان هو مختلف نواحى النشاط التى تؤدى إلى نشر أو إذاعه الرسائل الاعلانيه المرثيه أو المسموعه على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل سياقه إلى تقبل أفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها .
- هذا التعريف للاعلان يشمل فى الواقع وظيفتين : الأولى هى حث المستهلك المرتقب على تقبل السلع أو الخدمات .
- والثانيه هى تهيئته هؤلاء إلى تقبل المعلن عنه، وفى الوظيفة الثانيه للاعلان التجارى غالباً ماتستخدم وسائل الدعايه .
- ونحن إذ نسلم بصعوبه التفرقه بين الاعلان، والدعايه التجاريه تؤثر استخدام تعبير " الدعايه التجاريه " فى دراسة تهتم بحمايه القانون المدنى من الكذب أو التضليل فى الرسائل الاعلانيه .
- الدعايه التجاريه La Publicité Commerciale ، والاعلام L'information .
- ٢٥ - الاعلام هو نشر الحقائق، والمعلومات، والاخبار بين الجمهور بقصد نشر الثقافه بين أفرادة، وتنميه وعيه السياسى، والاجتماعى (٥٩) .
- والاعلام فى الدول الرأسماليه يقوم به الأفراد " الولايات المتحده الأمريكيه - أو الأفراد، والحكومہ - فرنسا .

(٥٩) وفى مؤتمر آفاق الاعلان العربى الثالث (المسوفون) الذى عقد فى القاهرة فى الفترة من ١٠ - إلى ١٤ أبريل ١٩٩٢ . ظهر الخلط واضحاً بين الاعلان، والاعلام - أنظر تفصيلاً لذلك د. السيد أبو النجا - مقال فى جريدة الوفد ١٧ - ٤ - ١٩٩٢ .

- وتستقل به الحكومه وحدها فى دول العالم الثالث " مصر " والدعايه التجاريه أحد أهم وسائل تمويل الاعلام، ولاشك أن الايراد الناتج عن بيع المساحات الاعلانيه أو الزمن الأعلاتى يساهم فى حل مشاكل الصحف، ويعد مصدراً رئيسياً لميزانية التلفزيون، والراديو ويساهم فى نهضة السينما .

المطلب الثانى - الدعايه التجاريه بين التأييد، والتعديد .

٢٦ - يرى البعض أن الدعايه للمنتجات أ والخدمات تساهم فى تكوين عقائد أو أفكار غير صادقه أو على الأقل غير دقيقه عن السلع، والخدمات المطروحه فى السوق .

كما تساهم فى الترويج لسلع أقل جودة من مثيلاتها فى السوق، ويتيح ذلك لبعض المنتجين تحقيق الأرباح على حساب الخسارة التى تلحق بعملية الانتاج ذاتها ، من حيث الجودة، والتنوعيه .

- كما أن الدعايه التجاريه تشجع على زيادة الإستهلاك لسلع أو منتجات لاينبغى أساساً زيادة الاستهلاك فيها إما لعامل الندرة - كالطاقه أو لخطورتها على الصحه العامه. كالسجائر، والدواء، والكحول .

- ومن الانتقادات الموجهه للدعايه التجاريه أنها تنتقل بالمتلقى من زمان إلى زمان ومكان غير المكان، ويساعد ذلك على انهيار الواقعيه الاجتماعيه لدى الأفراد.

٢٧ - كما يربط البعض بين الدعايه التجاريه، وانتشار القيم السلبيه فى المجتمع كالتكاسل، وعدم الاعتماد على الذات، والاسراف، وغيرها .

- ويقول مدير المركز القومى للاستهلاك فى فرنسا أن الدعايه التجاريه ذات وجهين :
فهى تعتد بالحسن ، والردئ ، والابتكار، والتقليد، والصحه، والمرض، والادخار، والاسراف، والمنافسة الحرة، وغير الصادقه ولاتبحت عن اعلام

المستهلك بصدق، وموضوعيه (٦٠).

٢٨ - ويمكن الرد بسهولة على هذه الانتقادات فهي تتعلق في غالبيتها العظمى بالدعاية أو الاعلان الرديء. وما نقصده هو الدعاية التجارية الجيدة التي تقوم على أساس من البحث العلمى فيما يتعلق بالسوق، والمستهلك والسلعة محل الدعاية. وهذه السلعة بدورها يجب أن تكون جيدة من حيث التكوين، والتركييب، والشكل، واللون، والشم، كما ينبغى أن تكون ذات فائدة أو منفعة حقيقية للمستهلك.

- والرسالة الاعلانية الجيدة هي التي تحرص على عدم الاساءة الى الشعور العام لدى الجمهور دينياً أو اجتماعياً ولا يخرج فيها المعلن على حدود الآداب أو يضر بالصحة العامة، أو بأمن، وسلامة الجمهور ولا يضمنها المعلن اية اساءة نفسية للجمهور.

- كما يجب أن تكون الرسالة الاعلانية في ذاتها صادقة، وموضوعيه (٦١).

٢٩ - وفيما يتعلق بأن الدعاية من شأنها أن تساهم في زيادة استهلاك المنتجات قد تكون نادرة أو منارة بصدق المستهلك فان الرد على ذلك أن المشرع قد تدخل

(٦٠) وانظر أيضاً - J. C. Fourgoux في

Les dangers du choix des méthodes, en marketing - Rev. Française de marketing - mars - avril 1976

وانظر عكس ذلك .

B. V. P. وتوجيهات مكتب فحص الدعاية . Le Monde - 15 fevri 1972

(٦١) أنظر لاحقاً ص

بفرض قيود على الدعاية التجارية لمثل هذه المنتجات (٦٢).

- ففي مصر صدر القرار الخاص بتحريم الدعاية التجارية للسجائر في الراديو والتلفزيون. وفيما يتعلق بالدعاية عنها في الصحف. فرض القرارات تذييل الرسالة الاعلانية بعبارة " السجائر ضارة جدا بالصحة " .

٣ - كما أن الدعاية التجارية للدواء، والمنتجات الصيدلانية عموماً. محرمة في نصوص القانون المصري (٦٣).

- وقد جاء في قرار وزير الصحة " رقم ٣٤ لسنة ١٩٧٤ " باصدار لائحة آداب ميثاق شرف مهنة الطب " أنه لايجوز للطبيب أن يأتي عملاً من شأنه السماح باستغلال اسمه في ترويج الأدوية، أو العقاقير أو مختلف أنواع العلاج (م ١٧ ب).

- ولا يجوز للطبيب على أيه صورة من الصور أن يقوم بدعاية لنفسه سواء كان ذلك بطريق النشر، أو الاذاعة، أو الصور المتحركة أو أية طرق أخرى من طرق الاعلام (م ٩).

- كما نص المشرع على التزام الصدق، والموضوعية فيما يتعلق بالبيانات المذكورة علي بطاقات المستحضرات الصيدلانية، وعلى ما يوزع عنها من نشرات، والاعلانات عنها يجب أن تكون متفقة مع ما تحويه فعلاً تلك المستحضرات من مواد، وعلى خواصها

(٦٢) مثال ذلك - أنظر

R. Fabre, Publicité sur le Tabac - cah dr. de L' entreprise, no 2 - 1979 .

F. Demanch. Publicité sur les alcools - cah olr de P'entreprise n° 6 - 1978 .

- وانظر - مقالاً مهما لـ Josée Doyere في Le Monde - 10 Octobre 1972 .

(٦٣) أنظر أحكام القانون رقم ١٢٧ لسنة ١٩٥٥. وانظر للمؤلف. " الروشته " التذكرو " الطبيه - بين المفهوم القانوني - والمسؤولية المدنية للصيدلى ١٩٩٣ - دار أم القرى .

العلاجية. كما يجب الا تتضمن عبارات تتنافى مع الآداب العامة أو يكون من شأنها تضليل الجمهور .

- وزيادة فى الحرص على التزام الصدق، والموضوعية فى الإعلانات عن المستحضرات الصيدلانية اشترط المشرع موافقة اللجنة الفنية لمراقبه الأدوية لوزارة الصحة على نصوص البيانات أو النشرات أو الاعلانات ووسائلها قبل نشرها " م ٦٣ من القانون رقم ١٢٧ لسنة ١٩٥٥، بشأن مزاولة مهنة الصيدله " . وفى فرنسا، تدخل المشرع بنصوص أمرة لتحريم الدعاية الخاصة بالمنتجات الصيدلانية (٦٤) والمشروبات الكحولية (٦٥) والدخان (٦٦) .

٣١ - ولعل أهم الانتقادات التى وجهت إلى الدعاية التجارية أن الذى يتحمل نفقاتها النهائية هو المستهلك النهائي للسلعة، فهى إذن تساهم فى ارتفاع الاسعار والتضخم الاقتصادى. ولاشك أن المنتج الذى يتفق على الاعلانات، تقل ارباحه عن المنتج الذى يبيع السلعة دون الاعلان عنها، والمستهلك بدوره تزداد نفقاته بقدر ما تتحمله السلعة من نفقات فى الاعلان عنها. أى أن الاعلان عند أصحاب هذا الرأى - عنصر من عناصر التكلفة يتحمل به المستهلك النهائي .

- ووجهه النظر هذه غير صحيحه ، بل ان الواقع يؤكد عكس ذلك تماماً فالدعاية التجارية للسلع والخدمات تودى إلى زيادة التوزيع بما يدفع تلقائياً - مع ثبوت العوامل الأخرى - إلى زيادة الانتاج - وتقليل النفقه الحديه للوحدة بما يدفع فى

(٦٤) - المادة - R 5045 من قانون الصحة العامة الفرنسى . وراجع مؤلفنا الروشته الطبيه بين المفهوم القانونى - والمسئولية المدنية للصيدلى - ١٩٩٣ - دار أم القرى
(٦٥) م ١٧ - إلى م ٢٠ - الخاصة بجمال شرب الخمر - وذلك فى الملاعب الرياضيه - وحمامات السباحه .

(٦٦) القانون الصادر فى يولييه ١٩٧٦ منشور فى 44546 - 111 - JCP. 1976

النهاية إلى زيادة الدخل القومى. وإذا كان الدخل القومى هو مجموع دخول الأفراد كان معنى ذلك أن الدعاية التجارية تساهم فى رفع مستوى الدخل الفردى (٦٧).

المبحث الثانى

- وظائف الدعاية التجارية بين المسئولية التعاقدية، والتقصيرية .

٣٢ - تحقق الدعاية التجارية. والاعلان بوجه عام مجموعة من الوظائف، والاهداف تدور جميعاً حول التسويق، والترويج للسلع أ والخدمات .

- وقد رأينا أن الدعاية التجارية تتضمن تحريض المستهلك المرتقب على شراء السلع أو الخدمات وتهيئته هذا المستهلك على تقبلها .

كما يؤدى وظيفته إرشادية in di cative عندما تقوم باخبار الجمهور بالمعلومات التى تسير الحصول على السلعة أ والخدمة بأقل جهد وفى اقصر وقت وأوى نفقات وتساهم فى إرشاد الجمهور إلى كيفية اشباع حاجات خاصه فى السلع أو الخدمات التى لايعرف الناس حقائق كافيه عنها، أو لايعرفون كيفية اشباعها لحاجاتهم بطريقة اقتصادية .

٣٣ - والدعاية التجارية وسيلة اتصال بين المنتجين، والمستهلكين وهى فى هذا تقترب من الإعلام الذى يحقق نفس الوظيفة، خاصه عندما يعمل المعلن على تقويه أو تدعيم صناعه ما أو نوع معين من السلع أو الخدمات بحيث أن تقديم بيانات عنها يؤدى إلى تقويه الصله بين المنتج، والمستهلك (٦٨).

- وتحقق الدعاية وظيفته تعليميه عند ما تعلم الجمهور خصائص السلعة الجديده أو الاستعمالات الجديدة لسلعه قديمه اكتشفت لها استخدام جديد .

(٦٧) انظر لاحقاً ص . وانظر للمؤلف - الروشته " التذكرة " الطبيه سالف الاشارة إليه ط

١٩٩٣ .

(٦٨) أنظر . P 7 . C. R. Hass. op. cit.

- وتحقق الدعاية التجارية وظائف أخرى فى النطاق الاقتصادى، والاجتماعى، والفنى والنفسى التى تخرج عن مجال دراستنا .

ونستطيع أن نقول بإيجاز ان الدعاية التجارية فى عالمنا المعاصر هى صناعه المعرفة وصياغه الاختيار - انها الأداة الحديثة فى الاتصال بين المنتجين - والمستهلكين - وتؤثر فى ارادة المستهلك، ونظام المنافسة الحرة اذا تجاوزت حدود الصدق، والموضوعية .

٣٤ - وبهنا أن نتحدث فى الدعاية التجارية كوسيلة من وسائل المعلومات التى تحفظ التوازن العقدي بين المنتج، والمستهلك - الفرع الأول .

وكوسيلة من وسائل توجيه اختيار المستهلك نحو سلعه بعينها بما يمس بشروط المنافسة الحرة - الفرع الثانى .

الفرع الأول . الدعاية التجارية . أحد مصادر إعلام العملاء

٣٥ - ينظر إلى الدعاية التجارية أو الاعلان بوجه عام على أنه أحد أهم مصادر المعلومات التى يتلقاها المشتري عن السلعه، من حيث طريقه الاستعمال، والخصائص الجوهرية للمنتج، أو المخاطر التى يمكن أن تترتب على استعمال المنتج .

- ويرى خبراء الاعلان أنه فى التعريف The art of Knows (٦٩) فهو يعاون المنتج أولاً فى تعريف العميل المرتقب لسلعه أو خدمه ما - ويعاون المستهلك ثانياً فى التعرف على حاجاته، وكيفيه اشباعها .

وتأكيداً لهذا المعنى فإن معهد الأعمال التجارية فى فرنسا يرفع شعارات من نوع " مع الإعلان - أنت تعلم - Avec la Publicité, vous ete Z informé وذلك فى

(٦٩) د. محمود عساف - المرجع السابق ص ١٤ - د. خليل صابات - المرجع السابق ص ٨ وما بعدها .

الدعاية التجارية

حملاته الإعلانية. والمقصود بالعلم. هو تعريف المستهلك بالسلعة أو الخدمة في جوانبها المختلفة .

- وفي استطلاع أجرى في فرنسا عام ١٩٧٠ فإن ٥٥٪ من الذين أخذت آراؤهم يعترفون للدعاية التجارية بدور مؤثر في اعلام المستهلك (٧٠) .

- والواقع أن المستهلك في حاجة إلى اشباع حاجاته، وفي حاجة إلى وسيلة أو أداة تعلمه كيفية هذا الاشباع، والطريقه المثلى له. وازدادت هذه الحاجة مع التطور العلمى، والتقنى، والذي أفرز العديد من المنتجات المعقدة، والحديثه، وذات التقنيه العاليه، والدعايه لاشك تلعب دوراً مؤثراً لمواجهة هذه الحاجات. ومع ذلك فإن الدعايه التجاريه ليست الوسيله الوحيدة لاعلام المستهلك بالسلع أ والخدمات المطروحة في السوق إذ يوجد آليات أخرى لاعلام المستهلك. ومنها. الإلتزام بالمعلومات L'obligation de Renseignement الذى صاغه القضاء الفرنسى. ويمقتضاة يقع على عاتق " المهني " الإلتزام باعلام المستهلك بطريقة إستعمال المبيع، والمخاطر التى تنجم عن هذا الإستعمال، ومخالفه أحكام هذا الإلتزام ترتب المسئولييه التعاقيديه " للمنتج " .

- ومنها ثانيا - الإلتزام بالتغليف وكتابه بيانات السلعه على غلقها، وهذه البيانات تعد بدورها مصدراً مهماً من مصادر إعلام المستهلك .

وهناك ثالثا - الدعايه التجاريه - " التى نحن بصددھا "

- والخلاصه .. أن معلومات المستهلك عن السلعه أو الخدمه يستمدھا من عدة مصادر هى :

(٧٠) أجرى الاستطلاع بواسطه - Pour la Promotion economique, Pour L'action - L'institut, commér ciale - Et L'agence Mac - Cann - Erikon .

- معلومات مصدرها قضائي بحث وتسمى الالتزام بالاعلام أو الافضاء (٧٢)
 - معلومات مصدرها السلطة العامة - وتسمى الالتزام بالتغلييف وكتابه البيانات (٧٣)
 - ومعلوما مصدرها المهنيين أنفسهم - وهي الدعاية التجارية (٧٤) .
- ونفصل ذلك على النحو الآتى :

- معلومات مصدرها القضاء

- ٣٧ - وهذا ما يسمى الالتزام بالاعلام. أو الالتزام بالافضاء طبقاً لبعض الفقهاء، وهو التزام ضاغه القضاء الفرنسى، وسارت على هديه بعض المحاكم المصرية، على استحياء، ويعتقضة يقع على عاتق الصانع أو الموزع التزام بالاعلام المستهلك فيما يتعلق بطريقه الإستعمال، والمخاطر التى تنجم عنه .
- ويتأسس هذا الالتزام على مبدأ حسن النية فى تنفيذ العقود - وهو مبدأ مقرر فى القانونين - المصرى - م ١٤٨ / المدنى والفرنسى م ١٦٣٢ مدنى. (٧٥) ولاشك

" obligation de renseignement " (٧٢)

L'obligation d'etiquetage (٧٣)

- (٧٤) ويقابل هذا الحق للمهنيين - حق جمعيات حماية المستهلك فى نقد المنتجات خاصة فى صورة " التجارب المقارنه " L'essais Comparatif وتفصيلاً لذلك أنظر للمؤلف . " الحق فى النقد، وتطبيقه فى مجال المنتجات المطروحة للبيع فى القانون المصرى، والقانون المقارن - بحث منشور فى مجله البحوث القانونية والاقتصادية كلية الحقوق - جامعه المنصورة - عدد ٩ ، ١٠ .
- (٧٥) تنص ١٤٨ / ١ مدنى مصرى على أنه " يجب تنفيذ العقد طبقاً لما اشتمل عليه وطريقه تتفق مع ما يوجبه حسن النية " وتنص فى فقرتها الثانية على أنه لا يقتصر العقد على الزام التعاقد الآخر بما ورد فيه ولكى يتناول أيضاً ما هو من مستلزماته وفقاً للقانون، والعرف، والعدالة بحسب طبيعه الالتزام . وأنظر للمؤلف . L' obligation de dater des Produits alimentaires . بحث منشور باللغة الفرنسيه - فى مجله البحوث القانونية - والاقتصادية - كلية الحقوق - جامعه المنصورة عدد - ١٠

أن مقتضیات حسن النیه فی تنفيذ العقد توجب علی المتعاقد الذی یعلم بالمبیع - المنتج - الموزع أن یضع تحت تصرف المتعاقد الآخر " المشتري " كافه المعلومات الضروریه عن السلعه - وطريقه استعمالها - والمخاطر التی یحتمل أن تنجم عن هذا الإستعمال، وطرق الوقایه منها .

كما یتأسس هذا الإلتزام علی نص م ١٦٠٢ من القانون المدنی الفرنسی - والتی یقابلها فی مصر م ٢/١٤٨ مدنی. والتی تلزم المتعاقد باعلام المتعاقد الآخر بكافه ظروف وملابسات العقد .

٣٨ - والالتزام بالاعلام أو الافضاء التزام مزدوج. یتضمن فی الشق الأول منه إعلام المستهلك بطريقه استعمال السلعه. وفی الشق الثانی. یتضمن احاطه المستهلك علماً بالمخاطر المرتبطه بالشئ المبیع .

- وقد ارتبط الالتزام بالمعلومات بدایة بعیوب الإرادة - خاصه الغلط، والتدلیس فلا شك أن الإرادة تكون معیبه عندما یقدم المتعاقد علی أبرام العقد مدفوعاً بمعلومات وهمیه أو مضللّه " التدلیس الايجابی " .

أو عندما یسكت المتعاقد عن بعض المعلومات الضروریه، والتی لو علم بها المتعاقد الآخر - لما أقدم علی أبرام العقد أصلاً " التدلیس السلبی (٧٦) أو حتی إذا توهم المتعاقد وجود خصائص معینة فی البیع - لانتوافر فیة فی الحقیقه والواقع - ولولا هذا الوهم لما اقدم علی أبرام العقد (الغلط) .

(٧٦) - J. Gestein, La notion d' erreur dans les contrats. le droit positif actuel, 1971 - 2
ém éd n° g - Pill et s - Boccara, Dol Silence et réticence. G. P. 1953 - 1 - 24 - M.
M. Mazeaud, par - Tunc - Traité théorique et pratique de la responsabilité civile
ém éd - T- 1 - no 704 - 5 - M. Alter, L'obligation de délivrance dans la vente de
meuble corporel - 1972.

- وفي مرحلة تالية ربطت بعض الأحكام بين الالتزام بالمعلومات - والعيبوب الخفيه (٧٧) .

- ثم ماليت الالتزام بالمعلومات أن أصبح التزاماً مستقلاً بذاته يتأسس على مبدأ حسن النية في تنفيذ العقود. ويتشدد القضاء في التمسك بهذا لالتزام إذا كان المبيع " سلعه معقدة " أو حديثه - أو خطيرة - أو ذات تقنية عالية. ثم اتسع نطاق تطبيقه حتى أصبح التزاماً قائماً بذاته وعماماً في كافة أنواع العقود (٧٨) .

- M. Gross, la notion d' obligation de garantie dans le droit des contrats, thèse - (٧٧) nancy, 1964 - J. Bigot, la responsabilité civile " produits livrés " JCP 19972 - C. I. 10749 .

- Mme. Ngwyen - Thhanh, Technique juridique de Protection des consommateurs - (٧٨) Thèse Caen - 1969 .

ويسميه الدكتور حسام الدين الاهواني - الالتزام بالصراحة والاطلاع - ويتأسس على نص م ٢/١٢٥ مدنى مصر - انظر د. حسام الدين الاهواني - مصادر الالتزام - ١ - المصادر الإدارية ص ١١٢ - دار النهضة العربية - ١٩٩٢ - ص ١١٢ وانظر في الالتزام بالمعلومات، وعلاقته بالمسئولية الخاصة بالصانع، والموزع " La responsabilité des fabricants des distributeurs, de Prodiuts " Acte du Colloque de Paris, 1 - 1975 - éd - eConomia.

" La responsabilité du Fait de Prodiuts, la Protection des consommateurs Acte du colloque de Paris 1 - 1986 - éd 1987 .

وأنظر في عموميه الالتزام بالمعلومات لكافة الاموال، والخدمات .

Civ, 30 novembre 1971 - D. 1972 - 187. R. Martin, le devoir de ecartations فى بناء العقارات فى بناء L'architecte, en matiere juridique JCP 1972 - 1 - 2493 .

والتي قررت أنه - civ. 9 fevri 1966. B. civ. n° 108 وأنظر على المقاو اعلام العملاء بضمن مايقوم به أعمال خاصه إذا كانت أثماتاً مرتفعه والا اعتبر مسئولاً مدنياً .

Civ. 1 es - 29 juin 1966. B. civ. n° 108 وأنظر على المقاو اعلام العملاء بضمن مايقوم به أعمال خاصه إذا كانت أثماتاً مرتفعه والا اعتبر مسئولاً مدنياً . Civ. 1 es - 29 juin 1966. B. civ. n° 108 وأنظر على المقاو اعلام العملاء بضمن مايقوم به أعمال خاصه إذا كانت أثماتاً مرتفعه والا اعتبر مسئولاً مدنياً .

Civ. 1 es - 29 juin 1966. B. civ. n° 108 وأنظر على المقاو اعلام العملاء بضمن مايقوم به أعمال خاصه إذا كانت أثماتاً مرتفعه والا اعتبر مسئولاً مدنياً . Civ. 1 es - 29 juin 1966. B. civ. n° 108 وأنظر على المقاو اعلام العملاء بضمن مايقوم به أعمال خاصه إذا كانت أثماتاً مرتفعه والا اعتبر مسئولاً مدنياً .

Civ. 1 es - 29 juin 1966. B. civ. n° 108 وأنظر على المقاو اعلام العملاء بضمن مايقوم به أعمال خاصه إذا كانت أثماتاً مرتفعه والا اعتبر مسئولاً مدنياً . Civ. 1 es - 29 juin 1966. B. civ. n° 108 وأنظر على المقاو اعلام العملاء بضمن مايقوم به أعمال خاصه إذا كانت أثماتاً مرتفعه والا اعتبر مسئولاً مدنياً .

الدعایه التجاریه

٣٩ - ويقع الالتزام بالاعلام أساساً على عاتق الصانع أو المنتج فهو بحكم مركزه الاقتصادي، والاجتماعی فی عملية الانتاج أقدر الاشخاص علماً بالمبيع من حيث خصائصه، وتركيبه. وكذا فان القضاء بشدد من مسئولية الصانع عند الاخلال بهذا الالتزام (٩٧).

كما يعتبر الموزع أيضاً مدیناً بالالتزام بالاعلام فی مواجهة المشتري - ذلك أن الموزع عليه أن يستعلم عن السلع أو المنتجات التي يقوم بتوزيعها : فاذا اهل فی ذلك كان مقصراً. وبالتالي مسئولاً مدیناً بالتعويض عن الاضرار التي تصيب المستهلك عن استعمال السلعة (٨٠).

وعلى عكس ذلك فقد جرى القضاء الفرنسي على اعفاء البائع البسيط - أو بائع التجزئة أو الباعة الجائلين - فی مصر - من الالتزام باعطاء المعلومات للمستهلك - ويستثنى من ذلك - خاصة عند المحاكم المصرية - تاريخ صلاحية السلعة للاستهلاك (٨١).

٧٩ - أنظر ذلك خاصة - Mlle - G. Viney فی مقال بعنوان .

L'indemnisation des atteintes a la securite des consommateurs en droit franç. rapprts in colloque - Paris - 1986 - L. G. D. j. 1987 - P 71.

- ibid -

(٨٠)

(٨١) - أنظر للمؤلف. بحث باللغة الفرنسية بعنوان —L'obligation de dater de denrees alimen—

taires (Contribution o' l' etude de droit de l'environnement منشور فی مجلة البحوث

القانونیه والإقتصادیه لكلية الحقوق جامعه المنصورة عدد ١٠ - تحت الطبع .

- وأنظر الالتزام بالمعلومات من حيث للدين . P157 - D. S. 1972 - 20 decembre 1971 - civ -

- civ - 18 fevri 1969 - B. civ. no 74 - P55 .

- Angers, 7 mars 1967. D. 1968 - Som. P2 - civ, 20 octobre 1964. G. P . 1964 - 11 - 240 .

٤٠. ويحدد القضاء في الالتزام بالمعلومات في مواجهة " المستهلك العادي " فإذا كان الدائن بهذا الالتزام مهنيًا أو متخصصًا - يعلم بالمبيع أو ينبغي عليه بحكم المهنة - (والتخصص العلم به. فان القضاء أحيانًا يعفى المنتج - أو الموزع " المدين بالالتزام " من المسؤولية كاملة وأحيانًا يرتب في مواجهة هذا الأخير مسؤولية جزئية - بالتعويض في مواجهة المستهلك - المهني - أو المتخصص.

٤١ - الخلاصة إذن : أن نطاق الالتزام بالمعلومات يختلف بحسب ما إذا كان الدائن بالالتزام " المشتري " مجرد شخص عادي - أو مهني متخصص، وما إذا كان المدين بالالتزام هو المنتج أو الموزع أو مجرد البائع العادي بحيث يتسع نطاق المسؤولية إذا كان المدين بالالتزام هو المنتج نفسه وتدرج المسؤولية في حالة الموزع Le distributeur والبائع العادي Le Vendeur .

- وعلى أية حال فإن الدائن في الإلتزام بالمعلومات " المشتري " يمكنه رفع دعوى المسؤولية التعاقدية فالالتزام باعطاء معلومات التزام عقدي يقع على عاتق المنتج أو الموزع. ولا يمكن للدائن أن يستفيد من الخيار بين المسؤولية التعاقدية، والتقصيرية (٨٢) .

(٨٢) وانظر في الالتزام بالمعلومات إذا كان المبيع منتجاً خطيراً - كالدواء، وغيره . J. H. Auby, F. Coustou, J. Bernays et C. Hauser, Resp. civ. J. CL - Fasc XXX ier no 122 et n° 226 .

وانظر L 5124 فقره ٤- من قانون الصحة العامة - وانظر إذا كان المبيع سلعه حديثه " كمبيوتر " Paris - 15, mai 1975 - JCP. 1976 - 18265 B. B. - com. 17 mai 1981 - G. P. 10 octobre 1981 - Pano - T. corr. Lyon, 20 nov. 1972 - G. P. 1973 - 1 - 3 - La cour de Lyon, 13 juillet 1973 - G. P. 1973 - 830 - Crim. 14 mars 1974 - G. P. 1974 - 417 . والأحكام الثلاثة الأخير تتعلق بحادث - في صاله رقص - عرفت بمأساة Cinq - Sept وكان سببها تخلف الالتزام بالمعلومات عن زيت، وورق حائط - سريع الاشتعال وانظر أيضا Douai 4 juin 1954 - D. 1954 - 708 . - وفي مشروع قانون الاستهلاك الذي تبنته البرلمان الفرنسي أخيراً يلزم المهني بإعلام المستهلك بكافه عناصر العقد التي تباع لهذا الأخير - حرية الاختيار - أنظر - 1990 - 1991 - Doc. Ass. Nat. no 1903 - D. 42 - 12 decembre 1991 .

وبهذا النص يكرس الشارع موقف القضاء الفرنسي .

يلزم المهني " المنتج - الموزع " الذي يعلم بالمبيع بأن ينقل هذا العلم إلى المستهلك الذي لا يعلم كيفية استعمال السلعة، أو المخاطر التي تنجم عن هذا الاستعمال. ومخالفة هذا الالتزام يترتب عليها مسئولية المهني بتعويض الأضرار التي أصابت المشتري .

- ومع ذلك فإن الالتزام باعطاء معلومات التزام معقد من خلق القضاء الفرنسي، ولم يرد عليه نص صريح في القانون المدني الفرنسي أو المصريح كما يفتقد إلى الأساس القانوني وما زال الفقه يختلف بشأن هذا الالتزام .

معلومات مصدرها السلطة العامة

٤٣ - ويتمثل ذلك في الالتزام المنتج أو الموزع أو المستورد - بكتابه بيانات إجباريه عن خصائص أو مكونات، وتاريخ صلاحية السلعة، وطريقه استعمالها ... الخ. وهو ما يسمى الالتزام بالتغليف وكتابه البيانات L' étiquetage (٨٣) .

- وتخلف هذه البيانات يقترب بتوقيع الجزاء الجنائي على المنتج أو الموزع، كما تترتب مسئولية المخالف بالتعويض في مواجهة المستهلك " المضرور " . والالتزام بالتغليف، وكتابه بيانات المبيع تلعب دوراً مؤثراً في توجيه اختيار المستهلك خاصة في العصر الحالي حيث أن تطور أنظمة الانتاج، والتوزيع، خاصة الإنتاج الضخم، والتوزيع في محلات التوزيع الكبرى بدون بائع يوجه، وينصح المستهلك باختيار سلعة معينة. وأصبح المستهلك يعتمد بصورة كلية على هذه البيانات في اتخاذ قرار الشراء لذا فإن هذه البيانات تسمى بحق البائع الصامت " Le Vendeur silencieux " .

- وتشمل كل تنويه أو تحديد يرتبط بمنتج غذائي وربما في ذلك الماركة الصناعية أو التجارية أو الصور أو العلامات التي تظهر بصورة خاصة على الغلاف أو العبوة

(٨٣) أنظر للمؤلف - بحث باللغة الفرنسية. مشار إليه آنفاً - مجله البحوث القانونية، والاقتصادية -

التي تصدرها كلية الحقوق - جامعة المنصورة . ع ١٠

وانظر - P. Boinot, L'étiquetage J - CL. Concurr. Consomm. Fasc.

ويدخل فى ذلك الوثائق المكتوبة المصاحبة للمنتجات الغذائية أو الاتكيت (م ١ من القرار الصادر فى ديسمبر ١٩٨٤) .

- فكل مايتعلق بالمعلومات الضرورية للمستهلك فى السلعة أيا كان شكلها أو نوعها وأيا كان موضعها - غلاف - عبوة - وثائق مكتوبة تعتبر بيانات الزاميه تقع على عاتق المهنى . وهذه البيانات تشمل بصورة خاصه اسم المبيع - الوزن الصافى - تحديد تاريخ صلاحيه الاستهلاك، قائمه بالمواد الكيمائيه أو الطبيعيه - أو مكسبات الطعم المضافه - اسم وعنوان الصانع - أو المغلف - أو المعبأ، وأصل السلعه، وطريقه الاستعمال .

- وينبغى أن تكتب هذه البيانات باللغة القوميه - وأن تكون ظاهرة للمشتري، وواضحه .

٤٤ - ويتشدد المشرع فى الالتزام بكتابه البيانات وذلك فى المنتجات الخطيرة أو التى تمس بصحه وسلامه المستهلك فى المنتجات الدوائيه - أو الأدوية البيطريه، ومنتجات التجميل لا يمكن أن تطرح هذه المنتجات فى السوق إلا بعد الحصول على ترخيص بذلك .

وقبل اعطاء هذه الترخيص تجرى مراجعته كامله للبيانات المدونه على غلاف المنتج أو العلبيه الدوائيه . خاصه طريقه الاستعمال، والاعراض الجانبيه - ومخاطر الاستعمال - والتخديرات الخاصه بتجاوز الجرعه " فى الأدوية " وتاريخ الصلاحيه (٢) .

- وفى بيع السيارات، تضمن القرار الوزارى الصادر فى أكتوبر ١٩٨٧، إلزام البائع باعطاء المستهلك كافه المعلومات الضرورية بسنه الصنع - وتاريخ تسيير المركبه - وعدد الكيلو وأت التى قطعتها السيارة (٨٤) .

(٨٤) القرار رقم ٩٩٣ - ٧٨ - الصادر فى ٤ اكتوبر ١٩٧٨ .

(٢) انظر تفصيلاً لذلك بحث للمؤلف بعنوان - الروشته " التذكرة " الطبيه بين المفهوم القانونى، والمسئوليه المدنيه للصيدلى ١٩٩٣ - أم القرى - ص ٦٩ ومابعدها .

الدعایه التجاریه

- وفى البیع بطریق المراسله " الطوائف - الجوابین " فإن العقد یجب أن یتضمن كافه البیانات الخاصه بطبیعه المبیع، وخصائصه - ومخالفه ذلك تستتبع بطلان العقد بطلاناً نسبياً لمصلحه المشتري، إضافة إلى العقوبه الجنائیه المقررة (٨٥) .

٤٥ - ومع ذلك فإن الالتزام بكتابه بیانات السلعه لیس التزاماً عاماً ولا ینطبق على جمیع السلع. فلا یطبق إلا على السلع التى تقبل بطبیعتها التغلیف، أو التغلیب ولا یمكن تطبیقه على السلع الأخرى. كالفواكه - والحضرات ، ...

- كما أن المنتجات الصناعیه تخرج عن نطاق تطبیق القرارات الوزاریه الخاصه بالالتزام بكتابه البیانات (٨٦) .

- كما أن المواد الکحولیه، والالبان، والجبن .. لاتخضع لأحكام القرار الوزاری سالف الذکر .

- ویضاف إلى ذلك أن هذه البیانات لاتخضع لرقابه هیئته التوحید، المقاییس فی فرنسا المعروفه باسم L'AFNOR.

وغالباً ما یتهم مخالفه الالتزام بكتابه بیانات السلعه. كما أن تاریخ صلاحیه المنتج للاستهلاك، وهو من البیانات الهامه لأنه یس مباشرة بسلامه السلعه یكتب أحياناً بصورة

(٨٥) القانون الصادر فی ٢٢ دسمبر ١٩٧٢ .

- وانظر فی البیانات الخاصه بالسلع القابله للتلف - فی السلع ذات مدة الصلاحیه المحددة القرار الوزاری الصادر فی ٢٦ سبتمبر ١٩٧٨ - رقم ٩٧٥ - ٧٨ .

(٨٦) وهناك منتجات أخرى تستثنى من القرار الوزاری الصادر فی ١٢٩ اکتوبر ١٩٧٥ - مثل

المنتجات الصيدلیه التى ینطبق بشأنها أحكام المواد R. 5144 - 1- et R. 5143 - R. 5134

والأدویه البیطریه-المادة R. 5146 - 49 قانون الصحه العامه والأدویه الطبیه

الحدیثه - م 4 - R. 229 من قانون الصحه العامه .

رمزيه يصعب على المستهلك العادى الإستدلال على مغناة (٨٧) .

- معلومات مصدرها المهنيين أنفسهم .

٤٦ - ويتمثل ذلك فى الاعلان أو الدعاية التجارية. وهى أخطر مصادر المعلومات التى يتلقاها العملاء عن السلعة (٨٨) . فالدعاية تلعب دوراً مهماً فى تسويق وترويج البضائع، ويستخدم المعلن لذلك كافة وسائل التأثير النفسى لأغراء، ودفع المستهلك العادى لاتخاذ القرار باختيار المنتج - محل الاعلان. ولذا فان الدعاية غالباً تتخطى حدود الصدق، والموضوعية، وتركز على بيان مزايا السلعة وفوائدها دون أن تعرض لعيوبها، أو للمخاطر التى تنجم عن استعمالها. ولم نعرف بعد هذا الإعلان التجارى الذى يشرح فيه المعلن مزايا سلعته ثم يرد علينا بعد ذلك عيوبها .

والعين لاتخطئ ذلك التعارض، وهذا التناقض بين وظيفة الدعاية التجارية كوسيلة للتسويق، والترويج، ووظيفتها كمصدر من مصادر معلومات الجمهور عن السلع، والخدمات .

(٨٧) تفصيلاً لذلك. انظر للمؤلف - باللغة الفرنسية

L' obligation de dater des Produits alimentaires (Contribution à L' etude de droit de L' environnement)

منشور فى مجله البحوث القانونية، والاقتصادية. التى تصدرها كلية الحقوق - جامعه المنصوره العدد الحادى عشر .

(٨٨) وتقول فى ذلك F. T huile فى رسالتها للدكتوراه - مايلى .

La Publicité est une technique de Commercialisation de produits, dont le but est avant tout de faire Vendre ces derniers, mais. Peut aussi, etre L'information de consommateurs, lorsqu'elle prend la forme non d'un simple slogan , ou affichage destiné à attirer L' attention du Public, mais Celle d'un etiquetage apportant a' L'acheteur Toutes précisions sur la composition ou L' utilisation du Produit concerné " F. Thuile, lacontre publicié et le Droit - thèse-montpellier 1979.

٤٧ - وقد بذلت العديد من المحاولات التشريعية، والفنية - خاصة في القانون الفرنسي لجعل الدعاية التجارية. أكثر صدقاً، وموضوعية .

- ومن المحاولات التشريعية. نذكر القانون الصادر في ١٠ يناير ١٩٧٨ - الخاص بعقود الائتمان والذي حدد على سبيل الحصر - العناصر التي تدخل في نطاق الدعاية للائتمان، بحيث لا يمكن للمعلن أن يتجاوزها (٨٩) .

- ومع ذلك فإن الجهود التشريعية تعتبر قاصرة في هذا الشأن ولا يمكن تعميمها. والأسلوب الذي طبق على عقود الائتمان - أسلوب معقد، وشائك، كما أنه يمثل قيوداً على حرية التعبير، وشروط المنافسة الحرة .

- ومن المحاولات الفنية نذكر ميثاق الشرف الذي وقع بين المعلنين من ناحية وجمعيات حماية المستهلك من ناحية أخرى. ونذكر أيضاً تأسيس مكتب فحص الدعاية - ومع ذلك لا ينبغي الخلط بين الدعاية التجارية التي تهدف إلى إغراء العميل ودفعه إلى الشراء، وبين اعلام المستهلك .

- الفرع الثاني :

- الدعاية التجارية وسيلة للتسويق، والترويج "Marketing"

٤٨ - إذا كان السوق في معناة الإقتصادى هو لقاء العرض - بالطلب - فإن الدعاية التجارية هي التي تخلق السوق، ولاسوق بلا دعاية .

وإذا كانت الدعاية التجارية تستطيع خلق السوق فإنها من باب أولى تستطيع أن توسع دائرة السوق نفسها .

(٨٩) أنظر. J. calais-Auloy. op. cit. n° 177.

- وقد عبر عن ذلك R. Lyon - Caen بقوله " La Publicité, sert à Vendre, non à infirmer " أنظر
Rapport de Synthèse op. cit .

- ولقد مضى إلى غير رجعه ذلك الزمن الذى كان البائع يقف فيه خلف خزينه النقود، فى محله التجارى الصغير - انتظاراً للعملاء، وأصبح على البائع أن يذهب بنفسه - عن طريق الدعاية التجارية-إلى هؤلاء العملاء .

- وقد ترتب على التقدم العلمى، والتقنى ظهور الانتاج الضخم الذى يستتبع ضرورة تصريفه، وتوزيعه، وإلا فإن العملية الانتاجية تتوقف، وتنتشر البطالة، وتحدث
الزحمة

٤٩ - ولاشك أن الدعاية التجارية تلعب دوراً بارزاً فى تسويق، وترويج السلع والبضائع (٩٠)، فهى وسيلة الاتصال المعاصرة بين هؤلاء الذين ينتجون والذين يستهلكون. وقد حدث ذلك بعد تطور الدعاية وارتباطها .

بتطور نظام المنافسة التجارية، وتفصيلاً لذلك نقول :

أنه خلال القرن الثامن عشر، وقبل ظهور تقسيم العمل والتخصص العلمى كانت المنافسة تقوم على أساسين هما :

١- المنافسة فى النوع باستخدام ، الصناعات والحرفيين، والحامات الجيدة والعمال المهرة.

٢- والمنافسة فى الأثمان، حيث أن تخفيض السعر يعنى زيادة العملاء، وقد أدى هذا

(٩٠) وقد عبر M. E. Burgard عن ذلك بقوله

" A Partir d'un certain Seuil de Puissance la Publicité est un moyen. Peut - Peut - etre le seul de peser effectivement sur le cout de distribution d'un produit à l'exterieur d'un entreprise c'est. à - dire, sur les marges prises par le commerce général, ou plus exactement, le reseou de distribution ex terieur à l' entreprise "

أنظر - M. E. Burgard (lettre à un intellectuel sur les problèmes economiques de notre temps - 1962 -

ويعبر السيد C. R. Haas عن ذلك بقوله

Toute Publicité qui n'engendre pas une action de la part du public auquel elle s'adresse est une publicité qui faite faillite - op. cit. P. 167 .

الدعاية التجارية

الى تقليل الفروق بين التجار، والصناع المتنافسين سواء من حيث جودة المنتج أو سرعة.

- كما أصبح لكل سلعة معايير نموذجية تكاد تتوفر في كل نوع منها. كما انخفضت الأسعار إلى أن أصبحت قريبة من التكاليف بحيث لم يعد بين سعر البيع، وسعر التكلفة إلا الربح المعقول.

لذا وجد رجال الأعمال أنفسهم في حاجة إلى توسيع آفاق التوزيع ولم يجدوا مجالاً للتنافس لا في الجودة ولا في الثمن. فتوجهوا إلى تعريف أكبر عدد ممكن من الأفراد بخواص منتجاتهم، ومزاياها، ومقدرتها على اشباع حاجاتهم، وهكذا كان الاعلان التجاري بصفة عامه هو الوسيلة إلى توسيع دائرة المستهلكين .

- وكان من آثار التقدم العلمي، والصناعي الذي يهدف إلى تيسير الحياة أن عمل المنتجون على اكتشاف استعمالات جديدة لمنتجاتهم - واحتاج الأمر - مرة أخرى إلى تعريف المستهلك المرتقب بتلك الاكتشافات الجديدة، وإثارة في اشباع حاجاتهم المادية والنفسية، وتقوم الدعاية التجارية بهذا الدور .

- وهكذا فإن الدعاية التجارية. وسيله من أهم وسائل التسويق Marketing والترويج للسلع والخدمات (٩١) .

٥٠ - وقد تنبه واضعوا قانون ٢٧ ديسمبر ١٩٧٣ إلى هذه الحقيقة، وجاء بالمذكورة الايضاحيه أن الهدف من تحريم الكذب والتضليل في الرسائل الاعلانية ليس فقط

(٩١) أنظر تفصيلاً 5 ém Dunod, Le Doc, la publicité, une force au service de l'entreprise, éd P. P. 7 - Mme. Scrivenir, in - rapport de la Commission d'étude sur rôle, responsabilité, et avenir de la Publicité Doc. Franc, 1979 - P. 11 .

وانظر مع ذلك J. C. Fourgoux في مقال بعنوان

- Les dangers de choix des methodes en marketing, Rev. française de marketing - mars - avril 1976 .

حماية المستهلك، وإنما أيضاً حماية التجار الشرفاء، ونظام المنافسة الحرة كأساس جوهري، في البناء الاقتصادي الرأسمالي .

٥١ - والدعاية التجارية في قيامها بوظيفة التسويق، والترويج للسلع والخدمات (٩٢) وأداة الاتصال بين المنتجين - والعملاء، تساهم في خفض الأسعار، وتحسين نوعية السلع، والخدمات (٩٣) وتجاوز هذا الهدف يمس بقواعد المنافسة الحرة. ويرتب المسئولية التقصيرية للمعلن طبقاً لأحكام المواد ١٣٨٢ - ١٣٨٣ مدنى فرنسى، أو المادة ١٦٣ مدنى مصرى، ويكون ذلك غالباً عندما تتضمن الرسالة الاعلانية لأحد المنتجين، الخط، أو التشهير بمنتج منافسه - أو تتضمن المقارنه بين المنتجات المنافسة، أو نقداً غير مشروع لهذه المنتجات .

(٩٢) وانظر في مساهمة الدعاية التجارية في تخفيض أثمان الأدوات المنزلية .

Etude CRE Doc, Publicité et Consommation de menages francais - aot - 1975 .

V. Lagneau, La Sociologie de la Publicité et son rôle dans la vie sociale - aot - 1975 .

que Sais je n° 1678 - La Publicité et L' enfant - Publication du CEF ACE Bruxelles, 1978 .

J. C. Four goux, Les dangers du choix de methodes en marketing, Rev. Française du marketing mars - avril - 1976 .

(٩٣) ويرى أحد خبراء الدعاية انها مرآة المجتمع المعاصر، ولقته هذا القرن، والمعبر عن رأى العام وسيله

هامه للتعرف على أخلاق، آداب المجتمع - انظر في ذلك P.P 7 - le Duc, op. cité

وقد عبر عن ذلك منذ زمن بعيد الرئيس " روزفلت " بقوله - إن عجلة الحضارة المعاصرة ماكان لها

أن تدور منذ خمسين عاماً بدون الدعاية التجارية، التي تخص على حياة أعلى قيمة، وأعظم

طموحاً - وتقول السيدة Scrévenir بالحرف الواحد .

la Publicité modèle de notre environnement, elle Présente à travers ses spectacles, une certaine image de notre société. elle met en jeu les sensibilités individuelles et collectives " voir Etude sur rôle, responsabilité et avenir de la Publicité. ibid - 1979 - P. P. 11 .

الدعاية التجارية

٥٢ - والخلاصة أن الاخلال بقواعد الدعاية التجارية. بوصفها مصدراً من مصادر المعلومات عن طريق مخالفه الشروط التعاقدية. أو ذكر خصائص غير حقيقيه عن المبيع. ترتب المسئوليه التعاقدية للمعلن .

- والاخلال بأحكام الدعاية التجارية بوصفها أداة لترويج وتسويق البضائع، وأداة للمنافسة الحرة بين المشروعات بعد خطأ تقصيرياً فى جانب المعلن عن المنافسة غير المشروعه ، يرتب المسئوليه التقصيريه للمعلن .

٥٣ - وقد تنبّهت بعض الدول - فى العالم الثالث - وهى فى طريق التحول إلى اقتصاديات السوق - لأهميه الدعاية التجارية للسلع والخدمات .

- وفى مصر - أشار رئيس الدوله فى لقاء له برجال الأعمال المصريين فى ليبيا إلى أهميه الدعاية التجارية، بقوله اذا ماتوا فى مصر المنتج الجيد يبقى دور الدعاية التجارية لتسويقه، والترويج له محلياً، وعالمياً . (٩٤)

- والواقع أن المؤشرات تدل على أن الاقتصاد المصرى يجتاز مرحله يعد فيها التسويق للسلع والخدمات ضرورة تتساوى، وضرورة انتاج هذه السلع نفسها. وعلى الصناع، والتجار الاتصال بالعملاء - محلياً - ودولياً عن طريق الدعاية التجارية .

(٩٤) خطاب للسيد الرئيس فى ليبيا - الأهرام - ٢٨ أغسطس ١٩٩١. ويشير رجال الاعلان لأنفسهم على أنهم نجحوا هذا العصر - أنظر الأهرام - ٢٠ مارس ١٩٩٢ .

الباب الأول

الكذب ، والتضليل في الدعايه التجاريه

الفصل الأول

عناصر الكذب، والتضليل

الفصل الثاني

الكذب ، والتضليل بين المحل - والمصدر

الباب الأول

الكذب - والتضليل فى الدعايه التجاريه

نمهيذ، وتنقسيم

٥٤ - نص القانون الصادر فى ٢ يولييه ١٩٦٣ - فى فرنسا على تحريم الإدعاءات

التجاريه الكاذبه - والمضلله - م ٥ ، م ٦ - وتضمن هذا النص تعريفاً ضيقاً

لمفهوم الكذب، والتضليل .

وقد الغى هذا التشريع. القانون ٢٧ ديسمبر ١٩٧٣ - وتضمن فى م ٤٤ سنه تحريماً

للادعاءات التجاريه الكاذبه، والمضلله بالمعنى الواسع للكلمه .

- وفى مصر، أشرنا أن المشرع لم يتناول الدعايه التجاريه الكاذبه، والمضلله بنص

خاص، اللهم إلا فى الاعلان عن الاسعار " م ٦ من المرسوم بقانون رقم ١٦٣ لسنة

١٩٥٠ " وهو نص لا يمت بصله غير مباشرة لموضوع الدعايه التجاريه عن السلع،

والخدمات .

- وبالتالى يرجع فى معنى الكذب، والتضليل إلى القواعد العامه الواردة فى نصوص

القانون المدنى " م ١٢٥ - ومابعدها " .

- ومن ناحيه أخرى - فإن نصوص القانون الملغى - فى فرنسا - لم تتضمن إلا تحريم

(٤٤) أنظر مع ذلك T. Corr. Grasse, 15 juin 1968. G. P. 1968 - 2 - 357 not J. P.

وهذا الحكم قذا العقارات مما ينطبق عليها قانون ٢ يولييه ١٩٦٣ Doucet -

وانظر فى الدعايه التجاريه التى محلها عقارات مايلى

- Cass. 5 mai 1977. D. 1977 - 5 0 2 note Pirovano - Paris 24 mai 1982

- D 1983 - 11 - not. Pradel et Paire - Crim 20 novembre 1978 - D. 1979. i. R.

158 - Rouen, 5 novembre 1985 - B. R. D. A. 19986 / 8 - P 15 .

(٤٤ مكرر) أنظر فى الدعايه التجاريه " للخدمات "

- Cass 26 mai. 1976. B. Crim. 470 - Crim gnovembre 1981 - B. R. D. A. 1982 /

8 P 21 - La Cour de Paris 26 mai 1987. Rev. juris Ann. fals exp. Chim.

=

" التعليم بالمراسله "

المزاعم allegations الكاذبه، والمضلله عندما يكون محلها بعض عناصر المنتج أو الخدمه الذاتيه internes ou الخارجيه exterieurs إذا كان المعلن سيء النيه - يعلم بكذب، وخداع الرساله الاعلانيه .

- وجاء القانون الجديد " ٢٧ ديسمبر ١٩٧٣ (٩٥) بنصوص توسع فى معنى الكذب والتضليل - وسكت عن شرط سوء النيه الذى يتضمنه النص القديم. كما توسع فى محل الكذب، والتضليل ليشمل كافة عناصر السلعه الداخليه أو الخارجيه .

- وجدير بالملاحظه أن الكذب والتضليل فى الرسائل الاعلان يصدر عادة عن المعلن L'annonceur سواء قام بالاعلان بنفسه أو عن طريق - وكاله من وكالات الاعلان L'agence de - Publicité

- فاذا صدر الكذب، والتضليل عن وكاله الإعلان نفسها كانت مسئوله فى مواجهه المضرور بالتعويض بالتضامن مع المعلن - وهو المسئول الأسمى .

- وفى بعض الفروض - يتم مساءله الصحيفه، وهى مجرد أداة أو وسيله لتوصيل الاعلان للجمهور .

والواقع أن تحديد مصدر الكذب، والتضليل أمر لازم لتحديد المركز القانونى. لأطراف الدعايه التجاريه .

٥٥ - وسوف نعرض فى هذا الباب. لعناصر الكذب، والتضليل

- ثم الكذب والتضليل من حيث، المحل، والمصدر.

(٩٤) وسوف نشير إلى هذا القانون باسم قانون Royer نسبة إلى واضعه " أى الذى اقترحه على الجمعيه الوطنيه "

الفصل الأول

عناصر الكذب، والتضليل (٩٦)

Elements de mensonge et de Tromperie

- ٥٦ - يشترط المشرع لقيام الكذب، والتضليل - وجود واقعه غير حقيقته أو مضلله. وقد توسع قانون في معنى الكذب والتضليل مقارنة بالنص القديم.
- وقيام واقعه كاذبه، أو مضلله يشكل العنصر المادي في الدعاية الكاذبه. ويدونها لا يمكن مساءله المعلن بالتعويض - في مواجهه المضرور.
- كما سكت المشرع عن سوء النيه. الذي تضمنه نص م ٥ من القانون القديم. بوصفه عنصراً معنوياً لقيام الدعاية الكاذبه - ومساءله المعلن مدنيا، وجنائيا وثار التساؤل في الفقه، واختلفت أحكام القضاء في تفسير مغزى هذا السكوت.
- ٥٧ - ونحن نعرض بدايه للعنصر المادي، وهو وجود واقعه كاذبه أو مضلله-المبحث الأول - ثم العنصر المعنوي وهو سوء نيه المعلن - المبحث الثاني-

(٩٦) انظر تفصيلاً - P. F. Divier Lemensonge - en - Publicité analyse des Prévisions ap- portées par la Circulaire du 1^{er} octobre, 1974 - relative à L'application de la loi du 27 de cembre 1973 - ort. 44 - 46 - JCP - éd - C. i - 11 - 11888.

وانظر في عناصر الدعاية الكاذبه والمضلله

Cass. 7 decembre 1982 - inedit T. G. I. Paris - 1^{er} mars 1982 - G. P. 1982 - Som - 100.

Cass. 27 jwillet 1988 - B. R. D. A. 1988 / 19 - P5 .

Cass - 23 jwillet 1987 - B. Crim. 802 - Cass. 22 decembre 1986 - D. 1987 - 286 not. G. Cas. - Calvo, L'application Jurisprudentielle des lois réprimant la publicité mensongère, application de la loi G. P. 1976 - 545 - L. BIHL - La Publicité mensongère, depuis la loi Royer G. p 1977 - P. 78 - Fourés : De la mouvaise - Foi exigée Pour application de la loi du 27 dec. 1973 - G. P. 1974 - 1 - doctrine - 440

المبحث الأول

العنصر المادى

تمهيد، وتقسيم :

٥٨ - ذكرنا أن التشريع المصرى يخلو من نص يتعلق بالدعايه الكاذبه، والمضلل.
ويرجع فى بيان مدلول الكذب، والتضليل إلى القواعد العامه، خاصه فى
التدليس المدنى - م ١٢٥ مدنى وقياساً على ذلك يعتبر الكذب، والتضليل
بمثابه العنصر المادى للدعايه الكاذبه

- وقد توسع التشريع الفرنسى فى معنى الكذب والتضليل، ومع ذلك ما تزال
التساؤلات مطروحه بشأن بعض التطبيقات العمليه للدعايه التجاريه، وهل تدخل
فى مفهوم الكذب، والتضليل - أم لا ؟ .

ومثال ذلك الدعايه الخفيه La Publicité - Cahée

- والدعايه التى تشجع على السلوك الضار فى الحياة .

٥٩ - وسوف نعرض بدايه - لمفهوم الكذب، والتضليل - المطلب الأول - ثم تطبيقات
عمليه - المطلب الثانى -.

المطلب الأول

الركن المادى - الكذب - والتضليل

٦٠ - الكذب فى اللغة : هو الأخبار عن الشئ بخلاف ما هو عليه فى الواقع (٩٧) والكذب فى القانون يمكن أن يتم بعمل إيجابى، ويمكن أن يكون سلباً - بالسكوت عن واقعه لو علم بها المتعاقد لما أقدم على إبرام العقد. م ٤٤ من قانون Royer .

٦١ - ويفرق البعض بين الكذب الجنائى الذى يتم باستخدام الطرق والاساليب الاحتيالية Les manoeuvres Fraudeuses كما هو الحال فى جريمة النصب المنصوص عليها فى م ٣٣٦ من قانون العقوبات المصرى أو المادة ٤٠٥ من قانون العقوبات الفرنسى وبين الكذب المدنى " أو التدليسى " م ١٢٥ مدنى مصرى - م ١١١٦ مدنى فرنسى الذى لا يشترط أن يتوافر فيه نفس درجة الاحتيال فى جريمة النصب. فتطبيقاً لما ورد فى م ١٢٥ / ١ مدنى مصرى وم ١١١٦ مدنى فرنسى يجوز طلب ابطال العقد للتدليس إذا كانت الخيل التى لجأ إليها أحد المتعاقدين أو نائب عنه من الجسامه بحيث لولاها لما أبرم الطرف الثانى العقد . " (٩٧ مكرر)

(٩٧) المعجم الوسيط - ح ٢ - ص ٨١١ - د. عبد الفضيل محمد أحمد - المرجع السابق ص ١٧٣ - بند ١٦٧ - والكذب فى اللغة الفرنسيه يعنى Le mensonge بينما يسمى التضليل Trompe- rie وتحت كلمه mensonge تقرأ - فى ما يأتى assérption sciemment contraire à la Verité faite dans L'intention de tromper .
- وفى معنى Tromperie نجد ما يلى Le fait de Tromper, d'induire, volontairement en erreur.
وطبقاً للقانون الكنسى فإنه يعد كاذباً ذلك الذى يخلف عهده - Comme, une mensonge, ce- lui qui ne tient pas sa promesse .
وفى الحديث الشريف أن آية المنافق ثلاث . إذا حدث كذب وإذا عاهد غدر، وإذا أوثر خان. فالكذب صفة لصيقه بالمنافق .
(٩٧) مكرر - أنظر تفصيلاً - J. Ghestin فى :

- Rep. Dalloz - V^o D ol
" Lo Reticence, Le Dol, et L'erreur, sur les qualités substantielles - D - 1971 - che. P 247 .

- وانظر لنفس الفقيه ملاحظاته على الأحكام الآتية :

- Civ - 14 novembre 1979 - D. 1980 - i. R.
- Com - 13, octobre 1980 - D - 1981 - I. R. 309 .

- ففى نطاق النصب لا يكفى قيام الطرق الاحتمالية بذاتها لقيام الجرم بل لابد أن يقترن ذلك بوسائل أخرى (٩٨).

كما أن التدليس المدنى يكفى لقيامه السكوت أو مجرد الكتمان Reticence لواقعه ملائسه إذا ثبت أن المدلس عليه ماكان ليبرم العقد لو علم بتلك الواقعه أو هذه الملائسه (م ٢/١٢٥ مدنى مصرى) وذلك بعكس الحال فى جريمة النصب .

٦٢ - كما يختلف معنى الكذب فى الدعايه التجارية عن معنى الكذب المنصوص عليه فى قانون أول أغسطس ١٩٠٥ الفرنسى أو القانون المصرى رقم ٤٨ لسنة ١٩٤١ - الخاص بالغش، والتدليس فى المنتجات الغذائية، وغيرها. إذ يلزم فيه صدور نشاط إيجابى عن الفاعل ولايكفى مجرد الكتمان لقيام جرمه الغش. بينما الكذب فى الدعايه التجارية يمكن أن يتحقق بأيه صورة من الصور إيجاباً - أو سلباً وسواء كان المعلن حسن أو سىء النية (٩٩) .

(٩٨) منها أن توجه الطرق الاحتمالية للتأثير على فكر شخص معين أو مشتري بذاته. بينما يتعلق الكذب فى التدليس بالشئ نفسه. كما يفترض فى قيام جرمه النصب - أعمال خارجيه يستعين بها الجانى على اقام مشروعه الاجرامى باظهاره فى مظهر الحقيقه .

(٩٩) وهى نفس النتيجة التى انتهى إليها القضاء الفرنسى فى تفسيره لنص م ١ - وما بعدها من قانون الغش، والتدليس فى المنتجات الغذائية - فرغم صراحه النص فى اشتراط سوء النيه كركن معنوى للعقاب عن الجرمه - الا أن المحاكم الفرنسيه تفترض العلم بالغش أو الخداع فى المهنه - منتج أو موزع - أنظر فى ذلك للمؤلف باللغة الفرنسيه L'obligation de dater des produits alimentaires " - Contribution à L'etude d'un droit de L'environnement. بحث باللغة الفرنسيه - منشور فى مجله البحوث القانونيه، والاقتصاديه. التى تصدرها كليه الحقوق - جامعة المنصوره عدد ١٥ - ١٩٩٢ - وفى القانون المصرى رقم ٤٨ لسنة ١٩٤١ - الخاص بالغش، والتدليس فى المنتجات الغذائية وغيرها. كان المشرع يشترط لقيام الجرمه سوء نيه التاجر - ثم عدل النص بمقتضى قانون ١٩٥٥ - الذى لايفترض سوء نيه التاجر للعقاب. بل يكفى وقوع الغش - أو التدليس - وانظر للمؤلف " الحق فى النقد - وتطبيقه فى مجال المنتجات المطروحه للبيع - منشور فى مجله البحوث القانونيه، والاقتصاديه عدد ٩، عدد ١٠

- ويقصد بالتضليل فى نص م ٤٤ - إعطاء مضمون زائف يترتب عليه إيقاع التعاقد فى الغلط .

والحمایه القانونیه تشمل الكذب، والتضليل معاً. فما معنى الكذب، والتضليل فى نطاق الدعايه، وكيفيه تقديره، ومعیار التقدير، وهلى هو معیار شخص أو موضوعى ؟ .

٦٣ - الواقع أنه ليس فى القانون المصرى نصاً خاصاً بالدعايه الكاذبه، أو المضللہ وبالتالى يرجع فى ذلك إلى القواعد العامه .

٦٤ - وفى فرنسا نص القانون الصادر فى ٢ يولييه ١٩٦٣ فى م ٥ على تحريم المزاعم الكاذبه، والمضللہ، ثم الغى هذا النص، وجاءت م ٤٤ من القانون الجديد تتضمن تحريم المزاعم، والاشارات، والعروض الكاذبه أو التى من شأنها إيقاع التعاقد فى الغلط .

فلا يشترط أن يكون التضليل قد وقع فعلاً. بل يحرم الاعلان، إذا كان ماورد فيه من شأنه مستقبلاً أو احتمالاً ان يوقع المتلقى فى الغلط (١٠٠).

وقد جاء التحريم للدعايه التجاريه مقترناً بعبارة allegations, indications, ou presentations fausses ou de nature à induire en erreur (١٠١). ويلاحظ أن المشرع فى قانون Royes قد احتفظ بمصطلح - الكاذبه Fausse وهو اصطلاح آثار الجدل، والنقاش، إذ يصعب أحياناً التفرقه فى الرساله الاعلانيه بين ما هو حقيقى Vrai وما يعد

(١٠٠) وتأكيداً لذلك فإن المحكمه العليا قد أبدت حكم محكمه فى أن نص م ٤٤ من قانون لا يتطلب لقيام الدعايه الكاذبه إن يكون الكذب قد ولد الغلط فعلاً بل يكفى أن يكون من شأنه إحداث ذلك. وجاء بهذا الحكم بالحرف الواحد ما يلى " L'art. 44 de la loi du 27 decembre 1973, n'exige pas que la publicité ait effectivement induit en erreur, qu'il suffit qu'elle ait été de nature à produire cet effet ", crim. 6 decembre 1988. R. T. D. com. 1989. P. 777 - no 12 ops. P. Bouzat وأنظر T. Caen; 30 novembre 1987, inédit . (١٠١) وانظر تفصيلاً Y. Mahaud, Le mensonge en droit Pénal thèse - Lyon - 1976 .

وتطبيقاً لذلك حكمت المحكمة العليا " الدائرة الجنائية " أن الدعاية الخادعة لا يتطلب لقيامها أن يكون الاعلان قد ولد فعلاً الخداع، بل يكفي أن يكون من شأنه أحداث ذلك (١٠٥) .

وهكذا فإن الدعاية التجارية غير الصادقة تقع تحت طائلة القانون حتى لو كان المستهلك لم ينخدع بها.

٦٦- وينبغي في رأينا أن تفسر عبارة "من شأنها إيقاع المتعاقد في الغلط" تفسيراً واسعاً بحيث يدخل في دائرة التحريم - الدعاية التجارية الصحيحة في ذاتها لكنها قد قدمت في صورة أو أسلوب من شأنه إيقاع المتلقي في الغلط أو من شأنه الإيهام بوجود عناصر في المنتج أو الخدمة لا تتوافر فيه في الحقيقة والواقع (١٠٦).

- وعلى أية حال، فإن الكذب، أو التضليل يمكن أن يتمثل في المزاعم، أو الاشارات أو حتى مجرد العرض، والتقديم، سواء تضمنها نص مكتوب أو شفوي وسواء وردت في صورة منضبطة أو محددة أو كانت غير ذلك.

وبالتالي يقع في دائرة التحريم الرسالة الاعلانية التي تتضمن عبارات عامة مثل - نحن نحطم الأسعار تحطيماً.

- أو بضاعتنا تباع بأسعار خاصة. Tarif spécial أو بضمن اعجازى. Prix miracle أو

(١٠٥) وجاء بهذا الحكم - Le délit de Publicite trompeus n'exig pas. pour - etre Commis que, le Publicite ait effectivement, induit en erreur : Il suffit qu'elle ait ete propre a'produire cet effet. Crim. 8 decembre 1987 B. Crim 1192 _ ibid
(١٠٦) في هذا المعنى
- Crim. 4 decembre 1978- B. Crim no 896 .
- Crim 8 Fevri 1982 - Lettre de la destrilution, 1986 / 6 P4 .
- La Cour d'appel de Douai, 17 mars 1983 - G. P. 1983- 363.

تقدم - عرض خاص لحامل البطاقات المختارة
à une offre spéciale (١٠٧)

٦٧ - ويقصد بالاشارات - أو تقديم العروض - فى نص م ٤٤ - أن تشمل الدعايه
كافه الاساليب لحديثه فى الاعلان. كاستخدام الأضواء، والتصميمات الفنية،
والهندسيه .

هذا المعنى الشامل للكذب، والتضليل يتفق فى الواقع - والتقرير المقدم للجمعية
الوطنيه بصدد م ٤٤ والذي جاء فيه - أن النص يكيف على أنه من أهم نصوص قانون
Royer فهو يكمل، ويحدد، ويدعم تحريم الدعايه التجارية الكاذبه، والمضلله وذلك
بعكس القانون السابق الذى واجهه العديد من الصعوبات فى التطبيق. كما حث التقرير
الادارات الملحقه بوزارة الماليه، والعدل، والزراعه إعطاء روحاً، ومعنى متسعاً لهذا
النص عند التطبيق (١٠٨) .

- ويتفق ذلك والواقع العملى الذى ينطلق منه قانون Royer والذي يوسع فى التحريم
ليشمل كافه الاساليب الحديثه فى الاعلان .

٦٨ - الخلاصه إذن ان الدعايه التجاريه تدخل فى دائرة التحريم سواء أوقعت المتلقى
فى الغلط واللبس - أو كان من شأنها إحداث هذا الأثر مستقبلاً. وهذا يشير
التساؤل عن معيار Critère تقدير الكذب، والتضليل هل هو معيار شخص -
ينظر فيه إلى شخص المتلقى فى كل حالة على حدة - أم معيار موضوعى
ينظر فيه إلى شخص المستهلك متوسط الذكاء . ؟

(١٠٧) ولم يكن الامر كذلك فى ظل القانون القديم - أنظر مثلاً .

- T. G. I. Paris, 18 decembre 1970 - JCP 1971 - 1 - 272 .

- T. G. I. Paris 4 janvier 1968 - inédit .

- Crim. 5 novembre 1969 - D. 1970 - 646. not. J. C. Fourgaux .

imprimerie nationale - Paris - 1975 - P63.

(١٠٨)

يتجه القضاء الفرنسي في الأغلب الأعم من أحكامه إلى تقدير الكذب، والتضليل بالقياس على شخص العادي متوسط الذكاء .

- وهكذا استخدمت محكمة قرساي في تقدير الكذب، والتضليل الذي تضمنته الرسالة

الاعلانية - معيار المستهلك متوسط الحذر (١٠٩) - " Au Consomma-
teur moyennement avisé " وهذا ما يؤيده الفقه المصري في مجموعه (١١٠) .

ومع ذلك فإن بعض الأحكام تأخذ بمعيار شخص بحت عند تقدير ما يعتبر واقعه كاذبه أو مضلل في الرسائل الاعلانية (١١١) .

- ولكن الاتجاه الغالب هو الأخذ بالمعيار الموضوعي للحكم على ما تتضمنه الرسالة الاعلانية من كذب وتضليل .

- وإذا كان الكذب يقدر بمعيار موضوعي، فإن التضليل على عكس ذلك يعتد فيه بعناصر شخصيه أو ذاتيه - ويعبر البعض عن ذلك

(١٠٩) - La cour de Versailles, 17 mai 1978 - JCP. 1979 - éd - c. i - 11 -

13104 - Cass. 18 mai 1984. B. Crim. no 185

JCP. 1984 éd - G. IV - 246 - " Par référence à l'optique du Consommateur, moyen. et en tenant compte du degré de discernement et du sens 21 mai 1984. et 26 mors 1984 - B. Crim . no 126.

cass. cass. 21 mai 1984 - B. crim no 126 " C'est - à - dire de L'ensemble des Consommateurs Visés Par la Publicité en cause " .

S. Guinchord, La Publicité mensongère et trompeuse - J - CL - (١١٠) في ذلك - مثلاً -

Conc. Consom. Fasc. 670 - Civ. 5 septembre 1981 - B. civ. 661 - d'intelligence moyen - poris 23 mars 1983 - G. P. 12 Janvier 1984 - P 16 " ou encore " à la masse des consommateurs Peu avisés " crim. 28 juin 1982 - inédit - G. cas et D. Ferrier - op. cit - 1986. P. U. F. P. P. 30 .

Poris, 22 mars 1973 - JCP . 1973 - 11 - 1745999 " La notion de Publicité tron- (١١١)
peuse est Plus subjective " .

بقولهم أن الدعاية المضللة يعتد فيها بالعناصر الشخصية (١١٢).

٦٩ - وتطبيقاً لذلك - اعتبر دعاية مضللة كتابه عبارة En imitation Diam والتي تعنى أن البضاعة أصلية - على بطاقات الملابس الجاهزة بينما الحقيقة أنها غير أصلية أو Diam Stylisé وجاء في حيثيات الحكم أن العميل في حل من تقدير نوعيه البضاعة وماذا كانت أصلية أم لا وله أن يعتد بماورد في الإعلان عنها، فإذا كان هذا الإعلان كاذباً أو مضللاً اعتبر المعلن مسئولاً جنائياً، ومدنياً (١١٣)

وحكم بأن الإعلان المنشور في الملصقات الخاصة بالمحل التجاري، ويخط عريض، وواضح - عن أن البيع يتم بالتقسيط - وأن مدة القسط هي ١٨ شهراً بدون فوائد قانونية وذلك على كافة المنتجات المعروضة - بينما كتب تحت هذه العبارة - ويخط صغير جداً عبارة مفادها أن هذا العرض مقدماً لمن يشتري بضائع تزيد قيمتها على ٥ آلاف فرنك وأن التقسيط لا يمنح إلا بعد تقديم العميل - دوسيه خاص - وبعد قبوله من إدارة المحل التجاري (١١٤).

٧ - والواقع أن مشكله معيار تقدير الكذب، والتضليل قد ثارت مباشرة غداة الموافقة على نص م ٤٤ من قانون Royer وهل يؤخذ في ذلك بمعيار

(١١٢) في هذا المعنى . La cour - d'appel - de Douai, 17 mars 1983 - inédit

(١١٣) cass. 8 fevri 1984 - B. R. D. A. 1984 / 20 . P. g .

(١١٤) T. Corr. macon, 11 jan^{on}, 11 Janvier 1984 - C. A. n° 409 P. 16 .

وانظر عكس ذلك 12 Versailles 1983 C. A. no 421 - P. 4 - T. corr. Nanterre, 12 dec. 1983
juin 1984 - B. i. D. 1985/1 - P 19 - cass. 27 mai 1986 - B. R. D. A 1986 / 19 - P

موضوعى بحث أم ينبغي النظر إلى الخصائص النفسية، والشخصية للعميل (١١٥) والقضاء الفرنسى قد اتجه فى غالبه أحكامه إلى معيار موضوعى، يقدر فيه الكذب والتضليل بالقياس على عميل متوسط الذكاء " فى نفس الظروف الخارجية التى حدثت فيها واقعه الكذب أو التضليل فى الرسالة الاعلانية (١١٦) .

٧١ - وجدير بالذكر - أن الكذب يمكن أن يتحقق إيجابياً - أى يفعل إيجابى من المعلن. كما يمكن أن يتحقق بالترك - أى باتخاذ موقف سلبي يمتنع فيه عن ذكر بيان مايتعلق بالمنتج أو الخدمة محل الدعاية ويكون لهذا البيان أثر فى اتخاذ قرار الشراء. كما أن ذكر نصف الحقيقة، وترك النصف الآخر - يعتبر كذباً مؤثماً ويضرب فى ذلك من السكوت أو الكتمان Reticence فى التدليس المدنى (١١٧).

٧٢ - كذلك الحال فإن اعطاء معلومات غامضة فى الرسالة الاعلامية يقع تحت طائلة م ٤٤ من القانون اذا كان من شأنها إيقاع المتعاقد فى الخداع واللبس . وهكذا أدانت المحكمة العليا " الدائرة الجنائية " التاجر الذى يترك فى اعلاناته عن

(١١٥) فى تفصيل هذه المسألة انظر مايلى :

G. Cas et D. Ferrier, Traité de droit de la Consommation p. u. F. 19986. no 301 et 302 - D. mayer, Droit Pénal de la publicité, 1979 - no 115 .

وانظر التعليمات الصادرة من وزارة العدل الفرنسيه فى اول اكتوبر عام ١٩٧٤ فى - P. 52 - D. 1975

(١١٦) انظر فى تقدير الكذب، والتضليل مقارنة بشخص متوسط الذكاء مايلى :

Cass. 1ér fevri 1982 - inédit - no 81 - 91 - 341 .

Cass. 28 juin 1982- inedit no - 91 - 128

Cass. 21 mai 1984 - D. 1985 - 105 not. S. Marguery

Cass. 22 decembre 1986 - D. 1987 - 286 .

(١١٧) انظر م ١٢٥ مدنى مصرى - ومابعدها - وم ١١٦ ومابعدها - مدنى فرنسى وأنظر ماسياتى

لاحقاً - وانظر د. حسام الدين الأهوانى - مصادر الالتزام ج ١ - ١٩٩٢ .

التليفزيون الملون - انطباعاً بأن المشتري يمكنه أن يستفد من الضمان مجاناً لمدة ٥ سنوات. بينما كانت الحقيقة - أن هناك ملحقاً - لعقد البيع - يجب على المشتري بدائه أن يوقع عليه - ويتضمن زيادة ثمن المبيع بمبلغ معين - كشرط للحصول على هذا الضمان. فهو إذن ضمان مدفوع الأجر. وليس ضماناً مجانياً كما ورد الاعلان (١١٨).

- وحكمت محكمة استئناف فرساي بادانة - صانع - لنوع من أنواع بودرة الفواكه - من ماركة Tang لأنه ترك انطباعاً لدى الجمهور أن البودرة تحتوي في محتوياتها على عصير البرتقال الطبيعي - والحقيقة أنها تتكون فقط من رائحه، وطعم البرتقال. وجاء في حيثيات الحكم أن الاعلان كان غامضاً ويهدف إلى إيقاع المستهلك في الغلط (١١٩).

٧٣ - وقد أشرنا آلفاً - أن الدعاية التجارية تستخدم كافة وسائل التأثير النفسى والعاطفى بهدف الترويج للسلع، والخدمات ولهذا تميل الرسائل الاعلانية غالباً إلى المبالغة والتضخيم في بيان مزايا - ومنافع السلعة محل الدعاية.

- ومن ناحية أخرى، فالدعاية بطبيعتها تحتوي - أو ينبغي أن تحتوي على الحركة، والديناميكية، والاغراء بهدف جذب المستهلك المرتقب على اقتناء السلعة أو الخدمة. (١٢٠)

(١١٨) Cim. 1 ér juillet 1976 - JCP 1976 - 1 V - 282 .

Versailles, 17 mai 1978. G. P. 1978 - 11 - 539 not . Calvo Grim 13 mars (١١٩)

1979. B. crim. no 104 - P 292 .

(١٢٠) ويتوقع خبراء الاعلان أن تميل الدعايه في المستقبل إلى المبالغه وإلى زياده استخدام وسائل التأثير النفسى لمواجهة حرص وحذر المستهلك الذى يزداد وعياً لمواجهة المنافسة التجاريه على المستوى المحلى - والدولى

وقد جاء في تقرير اللجنة التى رأت أعمالها Mme. Scrvenir " la publicité doit être attrayante, convaincante, dynamique, et comporter une part de seduction, peu compatible avec la froideur de la Technique d, un Presentation objective de caracteristiques des Produits " .

- وبالنظر الى عوامل المبالغة، والاثارة، والتحريض، يجرى تقدير الكذب، والتضليل في الرسالة الاعلانية. فالقانون لا يحكم إلا الكذب، والتضليل، ويسمح بالمبالغة في الدعاية التجارية. وعلى ذلك فإن اعلانات من نوع " نحن نحطم الأسعار تحطيماً " - أو أكبر نسبة من خفض الاسعار في مصر - لا تدخل في دائرة التحريم.

ويعنى آخر ينبغي التفرقة بين الكذب المؤثم، وبين المبالغة والاثارة التي هي كيان الدعايه التجاريه، وتدخل ضمن الهامش المسموح به .

ومن الاعلانات التي تتضمن مبالغه - لاتخطئها العين، مايشبه التليفزيون في فرنسا من دعايه عن نوع معين من البطاريات - يصور فيها قائد المركبه وهو يديرها في الصباح الباكر، فتتطلق محلقه به في الهواء - كدليل على قوة البطاريه .

- وإعلان آخر عن نوع من البطاطس " البودره " التي يتناولها القرد فيتحول إلى أمير تنجذب إليه الفتيات. دلالة على المذاق الجميل - وعلان ثالث - عن نوع من الحقائق من ماركة - سمسونات - التي يستند عليها حائط المنزل - ويمجرد أن يرفعها صاحبها - ينهار المبنى كله - كرمز لمتانته الحقيقه .

٧٤ - والخيط رفيع بين المبالغة والاثارة المسموح بها في الدعايه التجاريه وبين الكذب والتضليل المحرم. ويترك تقدير هذه المسأله لقاضى الموضوع الذى يستهدى بالظروف المحيطه، وثقافه المجتمع ، ووعى المستهلك - وأثر الاعلان التجارى من حيث أنه دعوة للشراء (١٢١) .

- ونرى أن الاعلان الجيد ينبغي تقويمه بحسب قدرته عل مقاومة الحرص المتأصل في

(١٢١) وقد جاء في تقرير اللجنة التى رأت أعمالها Scriwener هذا المعنى .

نفوس المستهلكين نحو أموالهم. فالمستهلك المتوسط لا ينفق أمواله إلا إذا وجد أن المنفعة التي تعود عليه من السلعة المشتراة - أكبر من النقود التي في يده .

- ويدخل في عناصر التقويم مدى قدرة الاعلان على تكوين عادة الشراء أو الاستهلاك للسلع المعلن عنها، أو تغيير العادة من شراء سلعة قديمة إلى السلعة المعلن عنها. (١٢٢)

- وعلى الاعلان أخيراً أن يشير الانتباه، ويجذب الاهتمام بأن يتضمن خروجاً على المؤلف - ولا شك أن المبالغة هي صورة من صور الخروج على المؤلف المسموح بها قياساً على ما يسميه الفقه الفرنسي بالتدليس الحسن، الذي لا يؤثر في رضا المتعاقد - على ماسنرى .

- والقول بغير ذلك يعنى قتل روح الابداع ، والابتكار التي يقوم عليها كيان الدعاية التجارية والتي تعتبر أساساً لترويج السلع أو الخدمات .

- القانون إذن يسمح بهامش للمبالغة في مدح أوصاف المبيع - أو في التركيز على مزاياه، وهذا ما يجرى عليه قضاء المحاكم الفرنسية منذ زمن بعيد (١٢٣). ومع ذلك قررت محكمة باريس حديثاً - الحكم بالتعويض على شركة للتدفئة بالزيت - Chauffage - Fuel أذاعت في حملة اعلانية ضخمة عبارة - لا يوجد ما هو أرخص منا، سوى الدفء الانساني.

(١٢٢) انظر تفصيلاً الدكتور حسام الدين الأهواني. مصادر الالتزام - الارادية - ط ١٩٩١ - ١٩٩٢ - دار النهضة العربية - ص ١١٣ " لا يجب أن تصل المبالغة " في الدعاية " إلى حد الخداع بتغيير الحقيقة أو بطمس الحقيقة بحيث يصعب معرفتها " ص ١١٤ - وقد أثار حضرته في ذلك إلى أن حكم فرنسي في ١٣ مارس ١٩٧٩

(١٢٣) T. G. i. Paris, 15 decembre 1967. R. T. D. com. 1968 obs. A. Chavanne. - T. (١٢٣) G. i. Paris 31 mai 1968 - D. S. 1969 - j. 34.

- on n'a pas fait moins cher depuis la chaleur humaine "

وهى جملة - تبالغ فى المدى الذى يصل اليه انخفاض سعر " المبيع "

وأكدت المحكمة أن هذه الدعاية التجارية فى صياغتها - وفى اتساع نطاقها من شأنها إيقاع المستهلك فى الخداع (١٢٤). وهذا الحكم فى رأينا يتضمن تفسيراً قاسياً للنصوص القانونية، ويعتبر خروجاً على ما جرت عليه المحاكم الفرنسية من التسامح ازاء المبالغة فى الدعاية التجارية، ويثقل قيلاً على حرية الاعلان عموماً - ويهدم روح الإبداع والابتكار لدى المعلنين، وهما أساس تطور الاعلان فى العصر الحديث (١٢٥).

- على أنه قد يصعب أحياناً تقدير مدى الكذب، والصدق فى بعض الاعلانات من نوع " تعلم الانجليزية فى ٣٦ ساعة " مثلاً.

- وإذا كان المعلن L'annonceur وهو بصدد تسويق، وترويج السلع والخدمات يستخدم العبارات الجذابة، والرسوم، والصور، والالوان التي ترغب فى الشراء - وكافه وسائل التأثير النفسى، وإذا كانت القاعدة أن المبالغة فى ذلك مسموح بها قانوناً، الا أن القضاء لايجرى على ذلك بصفه عامه او مطلقه .

T. G. i. Paris 18 janvier 1989 - R. T. D. com. 1969 - P 335 - No 10 obs. P. (١٢٤) Bouzat.

(١٢٥) وقد تطور فن الدعاية، والاعلان بصورة لم يسبق لها مثيل، وقد حملت إلينا جريدة الأهرام خبراً من طوكيو. نشرت صحيفه يومسورى شيمبون إعلناً معطراً برائحته البرتقال عن أحد أنواع الشلاجات، ويصور الاعلان المطبوع بحبر خاص ثلاجه مليئه بالبرتقال وعندما تخذش الصورة فإنها تصدر رائحه برتقال ذكيه - وتقوم بعض المجلات بنشر اعلانات معطرة عن منتجات العطور . (الأهرام - ١٧ - ٧ - ١٩٩٢) ص ٤ - ولاشك أن هذا الإبداع الذى يساهم فى الترويج للمنتجات لايمكن ان يتحقق إلا باعطاء هامش للمبالغة فى الدعاية التجارية .

ونضرب على ذلك المثال الآتى : أن أحد محلات التوزيع الكبرى للمنتجات ويسمى S. A. V. E. C. O. وهو محل ضخم يتبعه حوالى ستون فرعاً ويحقق رقم أعمال ٦٠٠ مليون فرنك كل عام. هذا المتجر بدأ فى نشر، وإذاعه حملة اعلانيه على نطاق واسع تحمل عبارته. من المستحيل - أن نجد - ما هو أرخص منا (١٢٦).

رفعت الدعوى القضائية على المتجر من قسم Saint - Quentin - en yvelines - ومن الاتحاد النسائى المدنى والاجتماعى U. F. C. S. - ومن قسم مكافحة الغش - باعتبار أن الاعلانات كاذبه، ومضلله، وأن العديد من المنتجات التى يعرضها المتجر وفروعه أعلى سعراً من المنتجات المنافسه لها فى السوق .

- وهكذا أثبتت الدراسات المقارنه على محلات التوزيع الأخرى - وعلى منتجات منافسه مايلى : أن من بين ١٠٠ منتج أجريت عليها الدراسة تبين أن ٦١ منتجاً يباع لدى محل SAVECO بأسعار أعلى .

- وأن ١٤ منتجاً فقط يباع بسعر متساو

- وأن ٢٥ منتجاً هى أقل سعراً لدى SAVECO مقارنه بالمحلات الأخرى ، وذلك بالنسبه للتخفيضات التى أجريت فى مدينه Acheres .

- وفى الدراسات المقارنه التى تمت فى مدينه Bois - d'Arcy ثبت أن ٨٥٪ من المنتجات التى يبيعها SAVE. Co أعلى سعراً من المحلات المنافسه.

- وحكم على المتجر بعقوبه الدعايه الكاذبه - وفى الادعاء بالحق المدنى بتعريض

(١٢٦) كانت الحملة الاعلانيه يصاحبها العبارة الآتيه.

SAVECO. SAVECO, impossible de Trouver, moins cher

والدعايه تقع بين الكذب - والصراحة فهى لايمكن أن تعطى معلومات صريحه - وكامله عن المنتج - وفى نفس الوقت لايجب أن تكون كاذبه .

مقداره ١٠ آلاف فرنك للاتحاد النسائي المدني والاجتماعى - كما حكم بنشر الحكم فى جريدة لوموند le Monde وفى الجريدة الاسبوعية المحلية .

- وفى ١٤ مايو ١٩٧٦ كتب مدير معهد الاستهلاك القوى تعليقاً على هذا الحكم أن الدعاية التجارية وإن كان هدفها اغراء وجذب العملاء. الا أننا ندين بشدة تلك الاساليب التجارية التى تتجه إلى إفساد الحياة التجارية. كما أوضح أن الحمله الاعلانيه لمحات SAVECO كانت كاذبه، وتعسفية، ومزورة (١٢٧) .

- وفى القضية الشهيرة باسم Tang صدرت أربعة أحكام متواليه - وتتلخص وقائعها أن شركه Foods - France - طرحت للبيع منتج من البودرة يحمل علامه يباع فى عبوات صغيرة - هذا المنتج صاحبه حمله اعلانيه ضخمه استخدمت فيها كاذبه الاساليب - خاصه التليفزيون - وذلك لجذب - العملاء .

دفعت الدعوى القضائية على المعلن على رغم أن ماورد فى الاعلانات أن المنتج يحتوى على عصير من البرتقال الطبيعى الخالص - يشكل دعايه كاذبه. ولكن محكمه نانثير Nanterre قررت أن ماذكر على العبوات من أنها من البرتقال الطبيعى الخالص بعد دعايه جاذبه attractive وليس دعايه كاذبه mensogère والأولى مسموح بها. والثانيه تقع فى دائرة التحريم .

- ولكن محكمه Versailles قررت بعكس ذلك عندما رفعت إليها الدعوى - واعتبرت ان ماذكر فى الاعلان دعايه كاذبه والزيت المعلن نشر الحكم الصادر فى

(١٢٧) إذ كتب بقول " mais aussi, La publicité est certes, faite pour sé duire " Pour dire le Verité; Nous denoncons les Pratiques Commerciales qui de plus en plus nombreuses rélevent de la délinquance économique. Le Salgan SAVECO, impossible de trouver moins shers est abusif, mensangère et fallacieux " Le Nonde 14 mai 1976

أربع من أكبر الصحف الفرنسية (١٢٨).

وفى حكم لمحكمة نانتير أن الدعاية تقوم على جذب أو اغراء المستهلك وعندما يتعلق الأمر بالمنتجات الغذائية فإنها تعمل على فتح شهية العملاء بما يؤدي إلى الراحة النفسية ويساهم في تحسين الصحة بوجه عام. جاء ذلك في قضيه تتلخص وقائعها أن إحدى الشركات العاملة في مجال الغذاء قد عرضت عبوات تحتوى على أسماك في شكل "بودرة" وأرسلتها إلى المهنيين - هذه العبوات مرسوم عليها صور لنوع من الاسماك يشبه تماماً أسماك الدوراء الأحمر ذى العيون الكبيرة، وعندما رفعت دعوى الدعاية الكاذبة على الشركة حكم بأن هذه العبوات بما رسم عليها لاتعنى بالضرورة احتوائها على بودرة هذا النوع من الاسماك بالذات واستندت المحكمة في ذلك أنه لم يكتب على الغلاف كلمه Durades - rouges أو الدوراد الأحمر، وعلى العكس من ذلك فإن الشركة المنتجة حرصت على أن يكتب على الغلاف عبارة " دقيق أسماك Farine de Poissons - وجاء في حيثيات الحكم - أن المستهلك ليس ناقص الأهليه في الحكم على المنتج، وتقدير نوعيته، وأن الصور المرسومة على الغلاف لاتولد الغلط في أذهان العملاء، ويقصد منه فقط أن يكون المنتج جذاباً في عرضه، يفتح الشهية - ويساعد على تحسين الصحة (١٢٩)

(١٢٨) وهذه الصحف هي :

le Figaro - Le Monde - France - Soir - L' Aurore T. de Nanterre - La Cour d'appel de Versailles, 17 mai 1978 - G. P. 1978 - 11 - 539 - not. Calvo. T. corr. Paris, 11 decembre 1978 - G. P. 17- 19 juin 1979 - P 11 - vot. marchi .

T. G. i. Paris. 18 Jan- وانظر عكس ذلك T. Corr. nanterre. 24 Fevri 1977 - inéolit (١٢٩) vier 1989 .

وذلك في قضيه " اجهزه التدفئة بالزيت . Chauffage - Fuel وأنظر في الأحكام التي اعتبرت أن هامش المبالغه يسمح به في الدعاية التجارية R. T. D. Paris, 15 decembre 1967 - Com. 1968, obs. A chonanne.

T. G. i. Paris, 31 mai 1968. D. S. 1969 - J - 34 .

T. G. i. Lille 26 novembre 1973. D. S. 1975 - J. 245 - not. Roujou de Boubeé .

Paris. 4 octobre 1977 - JCP 1979 - éd G. 11 - 19164 - not Assonbine .

٧٥ - ونخلص من ذلك أنه ينبغي فى نظرنا التمييز بين مايسمى هامش المبالغه المسموح به فى الدعايه التجاريه قياساً على التدليس المباح - أو dolus - Ba - nus فالمبالغه هى كيان الدعايه، ودعامتها الأولى فالدعايه ماوجدت إلا لتسويق، وترويج السلع والخدمات. وهذا بدوره يستدعى تركيز المعلن على بيان أوصاف المبيع، ومدح مزاياه .

- فإذا تجاوزت المبالغه فى الدعايه الحد المسموح به وكان من شأنها إيقاع المستهلك فى اللبس، والغلط فإنها تقع تحت طائلة القانون .

- وذلك أيضاً قياساً على التدليس المحرم أو dolus - malus .

- ويترك تقدير ذلك لقاضى الموضوع حسب كل حاله على حدة. وفى تقديرنا أن هامش المبالغه يتسع كلما اتسعت دائرة الوعى لدى جمهور المستهلكين - وهذه المبالغه قد جرى عليها عرف التجار عند امتداح بضائعهم - وهى أخيراً مايسمح بحريه الابداع والابتكار للرسائل الاعلانيه .

المطلب الثانى - " تطبيقات "

٧٦ - أوضحنا آنفاً - مفهوم الكذب، والتضليل سواء فى القانون الفرنسى، أو المصرى

ومع ذلك فهناك تطبيقات عمليه لبعض صور الدعايه التجاريه أفرزتها التطورات الاقتصاديه وشدة المنافسة بين المشروعات، والمنشآت التجاريه وهى الدعايه الخفيه - والدعايه التى تشجع على السلوك الضار فى الحياة .

ويشور التساؤل هل تحرم هذه الاشكال للدعايه التجاريه حتى ولو كانت صادقه أو تتضمن وقائع حقيقه ؟

وإذا قيل بتحريم هذه والانواع من الدعايه فعلى أى أساس يستند هذا التحريم ؟

٧٧ - وسوف نعرض بدايه للدعايه الخفيه - الفرع الأول ثم الدعايه التى تشجع على السلوك الخطير أو الضار - الفرع الثانى -

الفرع الأول " الدعايه الخفيه "

٧٨ - يرتبط بالدعايه الكاذبه او المضللله نوع آخر من الدعايه التجاريه تسمى الدعايه الخفيه *Publicité Commerciale Clandestine* وتفسير ذلك. أن الاعلان التجارى عموماً ينبغي أن يكون مسبوقاً بكلمة إعلان - أو فقرة اعلائيه - خاصه باستخدام الوسائل السمعيه " الراديو " والبصريه والتلفزيون .

- وذلك حتى يعلم المتلقى مسبقاً أن ما يسمعه أو يشاهده هو اعلان تجارى له هدف معين يسمى إلى تحقيقه .

أما الاعلان الذى يخفى دعايه تجاريه لمنتج أو خدمه ما أو منشأة أو مشروع تجارى فى صورة لقاء مع مسئول، أو حوار تلفزيونى أو ريبورتاج أو مسابقه، ولا يكون ذلك مسبوقاً بكلمه " اعلان " أو دعايه فمن شأنه إيقاع المتلقى فى الغلط - والخداع .

٧٩ - وفى مصر - لجأت شركات توظيف الأموال إلى الدعايه الخفيه وهى تعلن عن خدماتها، ومنتجاتها وذلك فى صورة لقاءات ظاهرها البراءة - وباطنها الدعايه التجاريه لمنشاتهم، ومشروعاتهم .

- وتسجل أيضاً أنه أيام الحمله الاعلاميه على السيد إبراهيم الابراهيمى - الرئيس المستقيل لمجلس إدارة البنك العربى الافريقى - فإنه قد رد أحياناً - باعلانات صريحه . وهذا حق له بمقتضى أحكام القانون المصرى - لكنه رد أحياناً أخرى بموضوعات، وأحاديث نشرت فى الصحف، وأذيعت فى التلفزيون دون أية اشارة على أنها - اعلان - بل تلقاها القارىء، والمشاهد، على أنها تعبر عن رأى الجريدة أو التلفزيون .

٨٠ - وخطورة هذا النوع من الدعاية انه يوهم المتلقي أنه ما يشاهده أو يسمعه معلومات صادقه، وموضوعيه ويكون الواقع غير ذلك فهي دعاية تجارية مدفوعة ولأجر تهدف إلى الترويج من أجل البيع أو زيادة كميته المبيع . (١٣٠)

- والدعاية الخفيه تتضمن الكذب على المتلقي مرتين : مرة حين توهمه أن ما يتلقاه من معلومات - ليس دعاية، والحقيقه أنها كذلك ومرة أخرى فيما قد يتضمنه اللقاء - أو الحوار من معلومات غير صادقه أو غير دقيقه عن المنتج أو المنشأة التجاريه محل الاعلان.

٨١ - وفي فرنسا، نص الأمر الوزاري الصادر في ٢٦ أغسطس ١٩٤٤ الخاص بتنظيم الصحف في م ٢ منه - على الزام مديري التحرير بأن تكون الاعلانات التجاريه مسبوقة بكلمه إعلان .

- وهذا النص لا يتعلق إلا بالصحافه المكتوبه. ولذلك فإن لجنة تعديل قانون الاستهلاك والتي انتهت إلى صياغه مشروع قانون الاستهلاك في عام ١٩٨٤ - نصت على تحريم هذا النوع من الدعاية - أي كانت الوسيله أو الاداة المستخدمه. وأسمته الدعاية الخفيه. Publicité Clandestine. (١٣١)

(١٣٠) كما يمتد هذا إلى العديد من الاعلانات ذات الصبغه السياسيّة. أنظر في ذلك الأهرام - الطبعه الدوليّة - ١٥ - ديسمبر ١٩٨٦ - ص ١٦ - مقال للصحنى أحمد بهاء الدين .

(١٣١) أنظر في أعمال هذه اللجنة مرفقات الأستاذ J. Calais - Auloy - Vers un nouveau droit de la Consommation - Doc. Fran 1984 .
- Proposition Pour un nouveau droit de la consommation - Doc Franc - 1985 .

كما نصت م ١١ من التفتين الدولي للعمليات الصادقة على اداته هذا النوع من الاعلانات ووضعت التزاماً على عاتق المعلنين بأن يكون للدعاية التجارية وجهاً مكشوفاً والانتخفى في أية صورة أخرى .

٨٢ - والخلصه : أن الدعاية الخفية هي صورة للدعاية المحرمة - حتى إذا تضمنت معلومات حقيقية أو صادقة .

- وتحريم الدعاية الخفية لا يستند إلى المعلومات التي تتطوى عليها . بل يستند التحريم إلى أنها بذاتها توقع المستهلك في الغش والخداع . بينما الدعاية التجارية لا تعتبر محرمة بذاتها . بل بحسب ما تتطوى عليه من بيانات من شأنها إيقاع المستهلك في اللبس ، والغلط أي أن الدعاية الخفية محرمة ابتداءً بعكس الدعاية التجارية في صورتها العادية .

- وقد نصت م ٤٨ من مشروع تفتين الاستهلاك الفرنسي على تحريم الدعاية التجارية التي من شأنها تضليل المستهلك وأضافت إلى ذلك تحريم الدعاية الخفية أو الدعاية السريسة (١٣٢) .

الفرع الثاني : " الدعاية الخطره "

٨٣ - ويرتبط بالدعاية الكاذبه أو المضللة نوع آخر - من الدعاية التجارية كشفت مقتضيات العصر ، وتطور الحياة الاقتصادية والاجتماعية - عن ضرورة تدخل المشرع لتحريمها . تلك هي الدعاية التجارية التي تشجع على السلوك الضار أو الخطير *Publicité encourageant des comportements dangereux* .

- وهي صورة للدعاية التجارية التي يجرى المشرع ، والقضاء الفرنسي على تحريمها لا لأنها تتضمن معلومات كاذبه أو مضلله بل لأنها بذاتها تشجع على المخاطر ومثال

(١٣٢) ونصت م ٤٦ من ذات المشروع على مايلي :

" La Publicité doit Pouvoir etre nettement et instantanement distingué comme telle " .

ذلك اعلانات السرعة بالنسبة للسيارات. والاعلانات التي من شأنها بث أفكار خاطئة عن الصحة والمرض .

٨٤ - وقد نصت م ٤٣ من مشروع قانون الاستهلاك على أنه يعتبر محرماً كل اعلان يشمل بأى شكل من الاشكال، مزاعم، أو اشارات أو عروضاً من شأنها أن تولد سلوكاً خطيراً على صحة، وسلامه الاشخاص . (١٣٣)

- وقد رأت اللجنة التي وضعت المشروع أن قواعد شرف مهنة " الاعلان " تنص على تحريم هذا النوع من أنواع الاعلان عموماً، لكن هذه القواعد بذاتها لا تكفى وعندما تكون صحة وسلامة الانسان فى خطر ينبغى على المشرع أن يتدخل بالتحريم وأن يقتصر هذا التحريم بعقوبه مشددة .

- فالدعاية التي تشجع على السلوك الضار أو الخطير بصحة، وسلامة الانسان تعد محرمة لذاتها . لا لأنها تتضمن بيانات كاذبه أو مضلله فهي محرمة ابتداء - بعكس الدعاية الكاذبه - التي لا تحرم ابتداءً بل بالنظر لما تتضمنته من بيانات كاذبه أو مضلله .

ولعل حوادث السيارات بشكل خاص، والرغبة فى الوقايه منها - كانت تسيطر على أذهان المشرع وهو بصدد تحريم الدعايه التي تشجع على السلوك الخطير. فقد انتشرت فى فرنسا الاعلانات. عن السيارات، وخاصة عن الحد الاقص للسرعه (١٣٤) واستدعى هذا تدخل المشرع بنصوص تحريم مثل هذه الاعلانات وذلك للوقايه من حوادث الطرق عموماً .

(١٣٣) Est, interdite, toute Publicité Comportant sous quelque forme que soit de allégations, indications, ou Présent ations susceptible d'entraîner des comportements dangereux pour la santé ou, sécurité ds personnes (art 43. C. dn la C. de la consommation.).

(١٣٤) فالسيارة من ماركة Citroén يقال عنها المتوحشه Sauvage وماركة Renault يقال عنها تلوق القوة gout de la Force وماركة Peugeot يقال عنها الراحلة دائماً Toujours- Partante وكلها رموز - وايحاءات على السرعة التي تعتبر السبب الثاني بعد الكحول لحوادث السيارات فى فرنسا - والتي تؤدى كل عام بحوالى ١٠ آلاف قتيل بخلاف الاصابات الأخرى .

- ويدخل فى نطاق التحريم هذا النوع من الاعلانات الذى يولد فى أذهان الجمهور أفكاراً أو معتقدات خاطئة عن الصحة، والمرض من شزئه أن يودى إلى التهلكة .

- ومن ذلك أن القضاء الفرنسى حكم بمصادرة كتاب يوضح أسهل الطرق فى الانتحار تحت عنوان Le Soucide, mode d'emploi حيث يدعو مؤلفه - وهو طبيب متخصص - إلى الانتحار ويشجع عليه بوسائل مبتكرة لا ينتج عنها أية آلام. وجاء فى حيثيات الحكم أن مصلحه المجتمع فى صحه، وسلامه أفراداً . تفوق حريه الرأى المدعى بها .

- ومن ذلك أيضاً. أن النقابه العامه للصيادله، والنقابه العامه للأطباء فى فرنسا. رفعوا الدعوى على السيدة Rik-a-zarai ، أثر قيامها بتأليف كتاب تحت عنوان. أسرارى

الطبيعيه Mes Secrets naturels

- تحدثت فيه بأسهاب عن فوائد الاعشاب الطبيعیه أو الطبيه، وقدرتها على علاج العديد من الامراض بما فيها السرطان، وفقدان المناعه المكتسبه المعروف باسم Aids أو Sida - وقد وزع الكتاب على نطاق واسع - وأحدث دويماً هائلاً لدى الرأى العام وكتبت جريدة Le monde أن الكتاب دعايه تجاريه من شأنها التشجيع على السلوك الخطير، وممس الحياه، والصحه العامه. حيث يولد فى الأذهان معتقدات هى بالتاكيد خاطئه عن علاج الامراض التى عجز العلم الحديث. حتى الآن عن علاجها. (١٣٥)

(١٣٥) أنظر le Monde 25, aout 1987 - Le Monde 31 aout 1987.

والمؤلفه هى أصلاً مغنيه - تحمل الجنسيه الاسرائيليه الفرنسيه هاجرت إلى فرنسا وهى فى العشرينات من العمر - وتزوجت برجل أعمال - يقوم على تسويق وتجارة الأعشاب الطبيه، ولعل هذا مادفعها إلى تأليف كتاب بالغت فيه فى بيان فوائد الأعشاب الطبيه.. وقد تكررت نفس الوقائع فى صيف ١٩٨٨ عندما ظهر كتاب بعنوان :

300 médicaments. Pour se surpasser, Physiquement - intellectuellement, et sexuellement .

وقد رفعت الدعوى على المؤلف - ولم يحكم فيها - حتى - طبع هذا - الكتاب .

المبحث الثانى - العنصر المعنوى

" سوء نية المعلن "

وضع المشكله :

٨٥ - نص القانون الملغى على اشتراط سوء نية المعلن لقيام الدعايه الكاذبه وقد جاء

القانون الجديد - ٢٧ ديسمبر ١٩٧٣ خالياً من نص يتعلق بالعنصر المعنوى

لقيام مسئوليه المعلن عن الدعايه الكاذبه .

- وسكوت المشرع عن نص بشأن العنصر المعنوى كان سبباً فى اختلاف موقف الفقه،

والقضاء .

٨٦ - وسوف نعرض لهذا الإختلاف فى مطلب أول ونوضح رأينا الخاص - فى المطلب

الثانى

المطلب الأول - موقف الفقه، والقضاء

٨٧ - يشترط فى الكذب والتضليل المحرم طبقا لنص م ٥ من القانون القديم أن يثبت سوء نية المعلن .

وجاء القانون الجديد في م ٤٤ - ٤٦ خالياً من نص في هذا الشأن. بل أن المشرع اتخذ موقف سلبي بحت. وقد ثار الجدل في الفقه، والقضاء بصدد موقف المشرع، وهل يشترط التحريم الدعاية ثبوت سوء نية المعلن. أم يكفي ثبوت الكذب، والتضليل في الرسالة الاعلانية لتحريمها؟ (١٣٦).

٨٨ - وتفسير لسكون المشرع، تعددت الآراء، وتوزعت الاتجاهات بين مواقف ثلاث. نعرض لها فيما يلي :

٨٩ - الموقف الأول : ويرى أنصاره النظر إلى الكذب أو التضليل بصورة مجردة - أي بصرف النظر عن ثبوت حسن أو سوء المعلن. فنص م ٤٤ من قانون

Siegler et Duvol, not. in JCP 1977 - 11 - 18661 Pirovano, أنظر في وضع المشكلة (١٣٦) not. D. 1977. P503, à Propos d. un arrêt de la ch. crim. 5 mai 1977. - R. T. D. com. 1976. P628.

La Coer d'appel de Paris 28 avril 1975 - G. P - 1975 - 11 - , 519. وانظر فى تناقضات الأحكام -
not: J. C. Fourgoux - Paris 13 mai 1977 - D. 1978. i. R. T. D. com. 1977-358.

وروى هذا يقول المعامى L. Bihl أنه يشترط دائماً أن يثبت سوء نية المعلن. ولكنه سوء نية من نوع أقل أو أدنى " Le delit exige, toujours la Preuve de la mauvaise - foi. même s'il s'agit d'une mauvaise

- foi de type inférieur " Le droit de la vente-éd, D. 1987 - P100 et s.

J. Calais - Auloy, op. cit. P215, n° 140 Pizzio, traité de droit - وأنظر في تحليل المشكلة -
Penal et de Criminologie. éd Dalloz 1970 - P196 - 197 .

M. M. Dollet Peisse, op. à - G. P. 1974 - P 204 J- CL, Penal - وانظر في تمعد الأراء -
Annexes.V° Publicité mensongère - Siegles et Duralibدعكس

Royer قد خلا من اشتراط سوء نية المعلن. الذي نص عليه القانون السابق فذل ذلك على اتجاة ارادة المشرع إلى الغاء هذا الشرط، ولو أراد اشتراطه لما سكت عنه. وهكذا لايسشترط لتحريم الدعايه التجارية فى القانون الجديد أن يكون المعلن سيئ. انيه - قصد خداع أو تضليل الجمهور (١٣٧)، بل يكفى أن يرتكب المعلن خطأ ما فى رساله الاعلاتيه حتى يقع تحت طائلة القانون .

وهذا هو التفسير المعقول - فى نظر أصحاب هذا الرأى - لسكوت المشرع عن شرط سوء نية المعلن .

- كما أن القضاء الفرنسى يعتد بصفه المعلن L'annonceur واعتباره مهنى عليه التزام اليقظه والحرص ومراقبه أو فحص رساله الاعلاتيه قبل نشرها، وعليه التأكد من صحتها، وصدق بياناتها، وهو مسئول جنائياً ومدنياً إذا خالف الالتزام الملقى على عاتقه (١٣٨) .

فالعلن الذى يقوم بنشر دعايه خادعه أو من شأنها أن تولد الخداع فى ذهن المتلقى يمكن أن يتخلص من المسئولية باثبات أنه قد اتخذ كافة الاجراءات وقام بكل الاحتياطات نحو فحص رساله الاعلاتيه .

(١٣٧) فى هذا المعنى - Crim. 13 mars 1979 - B. Crim. n°896 - Crim. 4 decembre 1978 - G. P. 1979 - 11 - 404 - Crim. 2 juin 1982 - B. crim. 369. crim. 3 janvier 1984 - B. crim. 1 - crim 13 decembre 1982 - B. crim. 767.

(١٣٨) مثال ذلك La mavaise. Foi n est las ذلك - Crim. 8mai 1979. JCP. 1979. G. i. 7951 - un élément constitutif de cette in fraction " - Crim. 5 mai 1977 - D. 1977. 502, not. Pirovano - crim. 10 juin 1980. Rev. Conc. no 13 1 er Trim. 1981 - P21 - T. corr. Rennes. 22 mai 1986. B. i. D. 1986/11 - 12 - P83 - crim. 2 octobre 1985 - B. Crim. 747 - crim. 28 avril 1977. D. 1978 - 149 not. Rassat. JCP 1978 - 11 - 18931 - not. Delmas - Marty - R. Sci. Crim. 1978 - 335 - dbs. Vitu

- ويعتقد م ٤٤ من القانون الجديد لا يمكن إذن للمعلن أن يتخفى أو يتستر وراء جهله بحقيقته الاعلان ويتخذ ذلك سنداً للبراءة. بل عليه أن يلتزم بفحص، ومراجعة الاعلان قبل نشره أو إذاعته .

وعند هؤلاء أنه لا ينبغي أن يتساوى في العقاب على الدعايه التجاريه الكاذبه المعلن سيء النية مع ذلك الذى يصدر فى اعلاناته عن حسن نيه - ويقع الغلط أو اللبس لمجرد خطأ فى الفحص أو فى مراجعته الرساله الاعلانيه. ولكن المبررات العمليه فى حمايه المستهلك - وحمايه شروط المنافسة الحرة تقوم سنداً للعقاب يفوق مجرد قاعدة التسويه بين العمد - ومجرد الاهمال .

- ثم أن قاض الموضوع له سلطه تقديرية فى تطبيق العقوبه وبراعى فى ذلك مدى جسامه الخطأ الذى يصدر عن المعلن .

ويخلص أنصار هذا الإتجاه أن الدعايه الكاذبه جريمه ماديه Conventionnel يكفى لقيام مسئوليه المعلن عنها مجرد توافر الركن المادى (١٣٩) .

- وتأييداً لهذا - حكم بإدانته مدير وكالة سياحيه لاعلاته - فى كتالوج إحدى الرحلات عن جولة سياحيه فى جزيرة سيشيل لم تتم كما أن بعض برامج الرحله نفسها والموضحه فى الكتالوج لم تنفذ. وجاء فى حيشيات الحكم أن المعلن لم يتخذ الاحتياطات الكافيه - ولم يفحص بدقه مائشرة من اعلانات (١٤٠) .

(١٣٩) فى تأييد هذا الرأى - أنظر - j. Calais - Auloy, op. cit. P 216 - والذى يسميها الدعايه الخادعه " Publicité - Trompeuse " المضلل " وليس دعايه كاذبه

Publicité mensongère .

ويرى أن استبعاد النص على سوء النيه كركن معنوى - سوف يجعل المعلن اكثر حذراً فيما يصدر عنه من إعلانات تجاريه - وأنظر مقاله بعنوان La Loi Royer et les consommateurs D. 1974 - chr. P97 .

- Crim. 4 fevri 1986 - B. Crim. no 105.

(١٤٠)

- وقد عبرت محكمة النقض عن ذلك بقولها أن سوء النية يمكن أن يستنتج من واقع وظروف الدعوى (١٤١) .

وعند محكمة Amiens أن الدعاية الكاذبة تقوم بصرف النظر عن سوء نية المعلن .

- ولم تتردد محكمة باريس في القول بأن المتهم " المعلن " لا يمكنه الجهل بما يستخدمه من طرق وأساليب خادعه (١٤٢) .

- ويستند أنصار هذا الرأي أن القضاء الفرنسي في ظل القانون السابق ، ورغم النص صراحه على سوء النية كركن لقيام الدعاية الكاذبة كان يفترض سوء نية المعلن لمجرد عدم قيامه بفحص حقيقه البيانات الكتابية التي نشرها هذا من ناحيه .

- ومن ناحيه أخرى كان لا يشترط أن يثبت نية خداع المشتري في الدعاية بل يكفي أن يكون المعلن على علم بأن ما ينشره خادعاً أو مضللاً (١٤٣) .

- ومع ذلك حكم بأن مدير شركه الرحلات لا يقع تحت طائلة م ٤٤ من قانون ٢٧ ديسمبر ١٩٧٣ لمجرد أنه الغى - في آخر لحظه - بعض أيام البرنامج التي سبق أن أعلن عنها في كتالوج الرحلة لأن هذا الالغاء - كان متوقعا - ونظراً لعدم وجود

(١٤١) - Crim. 4 decembre 1978 - D. 1979 - p 180.

(١٤٢) - T. Corr. d. Amiens 30 novembre 1976 - JCP-1978 - 11 - 18887-not. J. C. Fourgoux.

(١٤٣) - La Cour de Paris 10 decembre 1971. D. 1971 - P 502 - not. Pirovano-sous.

crim. 5mai 1977 - T. corr. Seine. D. 1967 - P16 - not. J. C. Foirgoux-

وأن سوء نية المعلن يتوافر لمجرد أن يوجه مكتب تصحيح الدعاية B. V. P. أنذار الى المعلن أنظر Lyon, 23 feurir 1964

إذن إدارى من السلطات المختصة بذلك البرنامج (١٤٤) .

٩٠ - الموقف الثانى : ويرى أنصاره أن سكوت المشرع عن اشتراط لركن المعنوى

لا يمكن أن ينهض دليلاً كافياً على استبعاد سوء نية المعلن لتحريم الدعايه الكاذبة وأن المشرع لو قصد استبعاد سوء النيه لنص على ذلك صراحه .

وبالتالى فإن الإهمال أو الخطأ لا يكتفى وحده لقيام الدعايه الكاذبه وحيث أن عبارة Omission أو الإهمال لم ترد فى نص م ٤٤ من قانون Royer فإن الدعايه الكاذبه تظل جرمه عمديه int entionnel (١٤٥) يشترط لقيامه سوء نيه المعلن .

R ouen, 11 avril 1985. B. R. D. A. 1985 / 11 - P5 (١٤٤)

crim. 10 avril 1985. B. R. D. A. 1985/11 - P5 وتأيد هذا الحكم فى

وتأييداً لهذا الاتحاج يقول M. M. Sernat et Benoit بالحرف الواحد :

" il est probable que, la mesure est sage, car elle permettre une meilleur répression de la publicité mensongère - " أشار إليه

المحامى J. C. Fourgoux فى المرجع السابق. وأنظر فى نفس المعنى .

Paris. 11 fevrier 1983 - D. 1983 - i. R. 504 .

وأنظر Paris 16 juin 1987. D. S. 1987. i. R. 204 " Il appartenait au prévenu de Vérifier le contenu exact de la publicité avant la diffusion et faute de L'avoir fait, il a commis le délit.

(١٤٥) أنظر فى هذا رأى J. C. Fourgoux فى مقال بعنوان

La publicité men sangère, délit intentionnel - G. P. 1977 - doct. 76

Paris, 19 janvier 1977. G. P. 1977 - 1 - 239 . وتأثير هذا رأى

وأنظر الأحكام التى أشار إليها J. C. Fourgaux فى مقاله بعنوان :

La publicité mensongère, depuis la loi Royer. G. P. 1977 - 8 feuris 1977.

وأنظر فى اشتراط سوء النيه لقيام الدعايه الكاذبه - حتى وان كان يجب تسهيل اجراءات اثباته .

L. BIHL. la grande illusion, la publicité men sangère, depuis la loi Royer. G. P. 1977 - 1 - doct. 78.

- Fortin. not. sous. T. corr. Rouen, 19 mars 1976. 367 .

- Ch. Ribaut la publicité mensongère, application de le loi . G. P. 1976 - 11 - doct .

= 945

والقول بغير ذلك يرتب نتيجة غير منطقية، وغير عادله، هي أن يتساوى المعلن سيء النية الذي يعتمد الكذب، والخداع، والمعلن حسن النية - وعقاب هذا الأخير بنفس العقوبة لمجرد عدم فحص أو عدم الدقة في مراجعته الرسائل الاعلانية .

٩١ - الموقف الثالث : ويقف أنصاره موقفاً وسطاً. فالبعض منهم وخاصة يفوق بين الدعاية الكاذبة. بسوء نية من المعلن ويعاقب عليها بعقوبة الجنحة - وبين الدعاية التي ينطلق فيها المعلن عن حسن نية ويعاقب عليها بعقوبة المخالفة فقط - والبعض الآخر - أن سكوت المشرع عن اشتراط سوء النية لا ينظر إليه كأنه لم يكن - كما يرى أنصار الموقف الأول - وإنما معناة اعفاء القاضى من عبء اثبات سوء نية المعلن. أى أن سوء النية مقترض - وينتقل عبء اثبات العكس على المعلن نفسه مع احتفاظ القاضى فى هذه الحالة بتوقيع الجزاء الذى يراه متناسباً لجسامه

= وأنظر أيضاً فى تطلب سوء نية المعلن - لقيام الدعاية الكاذبه

La cour de Paris, 13 mai 1977. D. 1978 - i. R. 72 - not Royou de Bouvée.
- Paris 6 mai 1974 - JCP. 1975 - 11 - 18066 .

وفى هذا الحكم برىء المتهم " المعلن " لعدم ثبوت سوء نية . - وأنظر أيضاً

- Paris 19 janvier 1977. G. P. 1977. 1 - 239 - T. corr. Nanterre 24 fevri 1977. not. Fourgoux. G. P. 1977 - 1 - 240 .
- Paris 18 novembre 1977. D. 1978. i. R. 72 .

وتقترح لجنة مجلس وزراء دول السوق الأوروبية المشتركة فى م ٣ من التوجيه الخاص بالدعاية الكاذبه النص الآتى .

La Publicité est notamment considérée comme Trompeuse dans le cas où elle passe sous silence de données essentielles, et que, de faite de cette omission elle donne une impression fausse ou suscite une attente à la quelle P, annonceur ne peut pas répondre " art 3 de directive de C. E. E.

وأنظر بصفه عامه .

- B. Mercadel, recherche sur l'intention, en droit pénal. rev. sci. crim. 1967 - 1 .
- Mayaud, La publicité mensangère - ou des meandres de L' intention. JCP. 1978 - éd C. i. 12672 .

M. M. Dopleit Peisse " La nouvel le répression de la publicité mensongère. G. (١٤٦) P. 1974 - P 200 ets.

المطلب الثانى

رأينا الخاص

٩٢ - والواقع أن وجهه النظر القائل بعدم تطلب شرط سوء نية المعلن للعقاب على

الدعاية الكاذبة. هو مانراه أقرب إلى الصواب .

وبالتالى فإن سكوت المشرع فى قانون ٢٧ ديسمبر ١٩٧٣ عن اشتراط سوء النية -

الذى نص عليه القانون القديم - انما يعنى الغاء هذا الشرط لإدانة المعلن .

ويمكن قياس ذلك على تفسير المحاكم الفرنسيه لنص م ١ من قانون الغش، والتدليس.

أول أغسطس ١٩٠٥ الذى يشترط صراحه لعقاب المنتج أو الموزع فى جريمة الغش أن

يكون سيء النية. عالماً بغش السلعه .

ورغم طبيعه الجنائيه للنص - فإن القضاء الفرنسى فى مجموعه يتجه إلى افتراض

سوء النية فى جانب المنتج أو الموزع باعتبارها مهنيًا محترفاً - يعلم أو من المفروض أن

يعلم بحاله المبيع .

وهكذا فإن المعلن - فى الدعاية الكاذبه - وهو مهنى متخصص - يفترض فيه سوء

النية .

R. Foures " De La mauvaise-foi, exigée pour l'application de la loi du 27 de- (١٤٧)
cembre 1973 - G. P. 1974 - P 440 .

وانظر اشتراط سوء النية - وان كان يجب تسهيل إجراءات اثباته .

1. BIHL, la grande illusion, la Publicité mensongère, depuis la loi Royer. G. P. 1977 -
1 - doct. 78 - Fortin, not. sous T. corr. Rouen 19 mars 1976 - D. 1976 - 367. Ch. ri-
baud. La publicité mensongère applic ation de la loi - G. P. 1976 - 11 - doct. 945 .

- ومن ناحيه أخرى. ينبغي النظر إلى الركن المعنوي في الدعايه الكاذبه - بمفهوم اجتماعي، وليس بمفهوم قانوني ضيق. ذلك أن الدعايه التجاريه بحكم انتشارها، وتأثيرها، والدور الذي تلعبه في تسويق البضائع ينبغي أن تكون صادقه، وأن يحمى المستهلك من الكذب، أو التضليل الذي قد تشمل عليه الرساله الاعلانيه. واشتراط سوء نيه المعلن. يعنى تقييد هذه الحمايه، والحد منها. بما يفتح الباب على مصراعيه للتهرب من أحكام القانون .

- ثم أن المعلن - بحكم أنه مهني متخصص - يتوافر لديه الوسائل الفنيه، والتقنيه التي تسهل عليه العلم - السابق بكل ماتضمنه الرساله الاعلانيه. فلا يتصور والأمر كذلك أن يفترض - جهله بما تتضمن الرساله الاعلانيه من بيانات كاذبه، أو مضللله. بل على العكس يفترض علمه بها .

فإذا أهمل المعلن في اتخاذ الاحتياطات التي تكفل له - العلم السابق - بما تتضمنه او بيانات الرساله الاعلانيه. يكون معقداً بما يستوجب مساءلته .

- وهكذا يتساوى الاهمال، وسوء النيه في العقاب على الدعايه الكاذبه .

- وتأكيذاً لذلك فإن القانون الصادر في ١٠ يناير ١٩٧٨ - والذي شدد الجزاء في الدعايه الكاذبه والمضللله - لم يستخدم هذا التعبير - بل استخدم مصطلح الدعايه غير الحقيقيه أو المزوره (١٤٨) فدل بذلك على أن الركن المعنوي يستفاد لمجرد اهمال أو تقصير المعلن عن فحص البيانات التي تتضمنها الرساله الاعلانيه .

- ثم إن اثبات سوء نيه المعلن من المسائل الوعرة، والشائكه والتي تستحيل أحياناً على المضرورة. ويدل على ذلك أن التطبيق العملي لأحكام القانون السابق - م ٥ ، ٦

من قانون ٢ يولييه ١٩٦٣ - قد اسفر عن حالات سوء نيه المعلن سبباً رئيسياً فى ذلك (١٤٩) .

- واستبعاد سوء النيه كشرط للمساءله فى الدعايه الكاذبه، من شأنه أن يجعل المعلن أكثر حذراً، فيما يصدر عنه من اعلانات تجارية .

- وحتى فى ظل القانون القديم، فإن بعض الأحكام قد جرت على افتراض سوء نيه المعلن وأن سوء النيه يتحقق بمجرد أن يوجه مكتب تصحيح الدعايه أو B. V. P. تحذيراً إلى المعلن (١٥٠) :

والواقع أنه مما يتنافى، وقواعد العدالة - أن يتساوى فى الاثم ذلك الذى يعتمد الكذب، وإيقاع المستهلك فى الغلط، فى الاعلان التجارى وذلك الذى لم يعتمد الكذب، وإنما وقعت النتيجة لمجرد عدم التبصر، أو عدم فحص الرسالة الاعلانية قبل نشرها على الجمهور.

ومع ذلك فإن اعتبارات حمايه المستهلك - المتلقى - تقوم أساساً كافياً للتسويه بين

(١٤٨) وتدل الإحصاءات أن الدعاوى التى حكم فيها فى عام ١٩٦٨ - كانت ٢٢ قضيه

- وفى عام ١٩٦٩ - أصبحت ٣٨ قضيه .

وفى عام ١٩٧٠ بلغت ٢٦ قضيه فقط .

وتأكيداً لهذا الاتجاه فإن M. M. Sernat et Benoit يريان ما يلى .

" Il est probable que, la mesure est sage, car elle Permettre une meilleur reperession de la publicté mensangère - أشار إليه J. C. Fourgoux. op. cit.

- Paris 11 fevrir 1983 - D 1983 i - R - 504.

وتقول محكمه النقض الفرنسيه - فى حكم لها فى ٤ ديسمبر ١٩٧٩ أن م ٤٤ من قانون ٢٧ ديسمبر

١٩٧٣ لا تطلب ثبوت سوء نيه المعلن .

وأنظر فى Crim - 4 decembre 1979 - D. 1979 - i. R. 180 - Comm. Roujou de Bouée
الموضوع PJD ol, La nouvelle répression de la publicté mensongère. G. P> 1 - doct.
203- J. Calais - Auloy, La Loi Royer et les consommateurs D. 1974 - chr. P 91 .

Lyon, 23 fevrir 1964 - inédit - T. corr. seine D. 1967. P. 16 not. J. C. Four-

goux. - Crim 18 Janvier 1966 - GCP 1966 - 11 - 14662 .

من يعمد ومن يقصر في فحص بيانات الرسالة الاعلانية .

والقاضي الموضوع - سلطه تقدير الجزاء المناسب طبقاً لجسامه الخطأ المرتكب .

- والركن المادى وحده لا ينهض مع ذلك دليلاً وحيداً للمستولى - اذ يجب أن ينسب خطأ ما للمعلن - وعلى ذلك فإن هذا الأخير لا يمكن مساءلة إذا كان مانشرة من اعلانات تجارية م بحسن نية - وأنه قد بذل الجهد العادى فى فحص، وتحصيل بياناتها - ودفع المستهلك مع ذلك فى غلط أو ليس لمجرد خطأ مطبعى - أو خطأ القلم (١٥١) .

- ومع ذلك فإن الفارق بين القائلين أن الدعايه الكاذبه جريمه معقوبه يشترط لقيامها نيه الكذب، والخداع وبين القائلين أنها جريمه ماديه يكفى الاهمال والتقصير لقيامها . هو قارق ضئيل، وغير مؤثر - طالما أن النيه نفسها يمكن أن تستغاد لمجرد الاهمال، أو التقصير (١٥٢) .

٩٣ - وفى مصر - حيث لا يوجد نص خاص بتجريم الدعايه الكاذبه كما هو الحال فى القانون الفرنسى، فإن تجريم الدعايه الكاذبه يمكن أن يدخل ضمن نطاق جريمه

(١٥١) أنظر فى هذا الرأى " جريمه ماديه " P - op. cit - Paris - 1975 - M. Bouloc, in Cobloque - 358 ets.

وانظر ملاحظات Pirovano ignoré quil utilisait des mentions trompeuses " Sous paris 10 decembre 1971 - JCP 1972 - 16976 فى هذا الرأى Jcalais - Auloy, op. cit. P216

(١٥٢) J. calais. Auloy. op. cit. Les consequences du choix sont d' ailleurs moins grandes qu, on Pourrait le croire car il s'agit d' un délit par imprudence, L'imprudence est presumée " .

وانظر فى استنتاج الركن المعنوى من مجرد اهمال، وتقصير المعلن .

- L. Bihl, la loi 10 janvier 1978 sur la protection et L'information des consommateurs, DCP 1978 - éd C. i - no 12759.

النصب م ٣٣٦ من قانون العقوبات (١٥٣) .

أو ضمن جريمه الغش، والتدليس " م ١ من القانون رقم ٤٨ لسنة ١٩٤١ . وتجريم الدعايه الكاذبه بوصفها نصباً جنائياً متى كان الكذب أو التضليل يرقى إلى مرتبه الوسائل الاحتياليه .

يفترض توافر الركن المعنوى. فلا يكفى لوقوع الجريمه وجود الخطأ مهما بلغت جسامته بل يلزم توافر العقد الجنائى الذى يعنى انصراف إرادة الجانى إلى اثبات السلوك المادى المكون للجريمه الاعلانات الكاذبه، والمضلله، ولا يكفل حمايه المستهلك .. وعكس ذلك فإن

- تحريم الدعايه الكاذبه بوصفها غشا، وتدليساً بمقتضى أحكام القانون رقم ٤٨ ١٩٤١ لا يشترط لقيامه توافر الركن المعنوى، فالمرجع يفترض سوء نيه المنتج أو البائع وأنه يعلم بالضرورة بمكونات أو خصائص المبيع، ولا يمكنه أن يدفع بجهله للاعفاء من العقاب (١٥٤) .

(١٥٣) تنص م ٣٣٦ عقوبات مصرى على أنه " يعاقب بالحبس، ويغرامه لاتتجاوز خمسين جنيهاً أو باحدى هاتين العقوبتين فقط كل من توصل إلى الاستيلاء على نقود، أو عروض أو سندات دين أو سندات مخلصه أو أى متاع منقول وكان ذلك بالاحتيال لسلب كل ثروة الغير أو بعضها إما باستعمال طرق احتياليه من شأنها إتهام الناس بوجود مشروع كاذب أو واقعه مزورة أو أحداث الأمل بحصول ربح وهمى أو تسديد المبلغ الذى أخذه بطرق الاحتيال أو ايهامهم بوجود سند دين غير صحيح أو سند مخلصه مزور، وإما بالتصرف فى مال ثابت أو منقول ليس ملكاً له، ولاحق التصرف فيه، وإما باتخاذ اسم كاذب، أو صفه غير صحيحه - " وانظر م ٤٠٥ عقوبات فرنسى. (١٥٤) وفى فرنسا توصل القضاء إلى نفس النتيجة بدون نص صريح - كما هو الحال فى القانون المصرى - وقالت المحكمه العليا " الدائره الجنائيه فى ذلك "

" L' intention frauduleuse est la connaissance par le prevenu, que les indications utilisées par lui sont de nature à créer une confusion dans L'esprit du cocontractant " crim. 4 mai 1972 - R. crim. n° 154 .

- ومع ذلك فإن تحريم الدعاية الكاذبة بوصفها عنصراً في جريمة غش وتزوير المنتجات الغذائية، وغيرها. يضيق من نطاق التجريم، ولا يكفل مواجهه كافة حالات الكذب، والتضليل في الرسائل الاعلانية (١٥٥).

- فقانون الغش، والتزوير وهو قانون ذو طبعاً جنائيه، لا ينطبق إلا إذا كان هناك عقدين المنتج أو البائع - والمستهلك "المضرور" ومعلوماً أن الحالات التي يرتبط فيها المعلن "أو وكالة الاعلان" بعلاقته تعاقدية مع المتلقى - هي حالات نادرة في العمل.

- لكل ذلك فإنه لا مناص - في رأينا - من تدخل المشرع المصري - بنص خاص يجرم الدعاية الكاذبة، كما فعل المشرع الفرنسي - منذ زمن بعيد .

(١٥٥) وفي حكم لحكمه اميين T. Corr. d' Amiens يرى المتهم من تهمة الغش في البضاعة "أحذبه للأطفال" بينما عوقب بتهمة الدعاية الكاذبة. فالأولى يشترط للعقاب عليها سوء النية - بينما في الثانية لا يشترط سوء النية .

T. corr. d' Amiens, 30 novembr 1976. JCP 1978 - 11 - 18887 note j. c. fourgoux.

وانظر في اقتراض سوء النية في جريمة الغش، والتزوير - قانون أو أغسطس ١٩٠٥ - ٧٣٧ ص ١٩٦٦ أعوام R. T. D. com. وعام ١٩٦٨ ص ٨٤٦ ، ١٩٧٠ ص ٢٠٢ ، ١٩٧٧ ص ٣٥٨ ، ص ٥٩٤ .

- وأنظر في نفس المعنى. 113. B. Crim n° 12 avril 1976 - Crim.

- Crim 12 fevri 1975 - B. Crim n° 49 .

- Crim 22 janvier 1969 - B. Crim. n° 49.

- Crim 6 juillet 1960 - B. crim no 358.

- T. Corr. Vou Ziers, 23 juillet 1947. S. 1948 - 2 .

- Bourges, 28 avril, 1966 - JCP 1966 - 11 - 14795 - not. Delpech .

- Crim 5 novembre 1969 - B. crim n° 291 .

الفصل الثانى

الكذب والتضليل بين المحل، والمصدر

٩٤ - عرضنا لما هيه الكذب، والتضليل ورأينا كيف توسع المشرع فى القانون الجديد فى مفهوم الكذب والتضليل مقارنة بالقانون القديم ومحل أو "وعاء" الكذب والتضليل قد يتمثل فى السلعة ذاتها - أى بعناصرها الذاتية - أو عن السلعة - أى فى عناصرها الخارجية فالكذب، والتضليل "فى" السلعة أو "عن" السلعة يرتب المسئولية المدنية للمعلن فى مواجهه المضرور . (١٥٦)

فإذا انتهينا من دراسته محل الكذب، والتضليل فإن السؤال يثور بصدد مصدر الكذب والتضليل - وذلك لتحديد المسئول مذبناً فى مواجهه المضرور ولذا فسوف نتكلم بداية فى محل الكذب والتضليل - المبحث الأول ثم مصدر الكذب والتضليل - المبحث الثانى .

المبحث الأول

محل الكذب ، والتضليل

٩٥ - أورد المشرع الفرنسى. تحديد عناصر لسلعة التى يقع عليها الكذب والتضليل فى الرسالة الاعلالية .

- وهذه العناصر - تشمل العناصر الذاتية للسلعة - كما تشمل عناصرها الخارجية .
- وعلى ذلك فكل كذب وتضليل فى السلعة "عناصرها الذاتية" أو عن السلعة "عناصرها الخارجية" يرتب

(١٥٦) وقد نص المشرع الفرنسى على سبيل الحصر فى م ٤٤ على محل أو "وعاء" الادعاءات الكاذبة فى الرسائل الاعلالية - وتضمن هذا الحصر عناصر متشابهة أو متماثلة بما قد يشير اللبس، والخلط لذا حاولنا - بجهد ما - أن ننسج الخيوط الفاصلة بين هذه العناصر - وان كنا نسلم مقدماً بأنها خيوط رفيعة - انظر فى ذلك .

L. Bihl - Le Droit de la Vente - Dalloz - 1987 - P 100 et s.

ويرى أن نص م ٤٤ قد شمل كافة عناصر السلعة بحيث لا يتصور وجود دعاية تجارية يتعلق فيها الكذب، والتضليل فيها بعنصر آخر .

المستوليه المدنيه للمعلن فى مواجهه المضرور .

وسوف نتحدث بدايه عن الكذب، والتضليل فى السلعه

- المطلب الأول - ثم الكذب والتضليل عن السلعه - المطلب الثانى

المطلب الأول

الكذب والتضليل " فى " السلعه " عناصرها الذاتيه "

٩٦ - الدعايه التجاريه قد تمس عناصر المنتج الذاتيه التى يقول عليها المستهلك عادة فإذا لم تتضمن الرساله الاعلانيه هذه العناصر بصدق فإنها تدخل فى دائرة التحريم .

- وهذه العناصر الذاتيه - كما ورد النص عليها فى م ٤٤ من قانون Royer يمكن تقسيمها وتصنيفها على النحو التالى :

- وجود المنتج أو الخدمه - طبيعته - الخصائص الجوهريه - كما تشمل أيضاً أصل البضاعه - ومقدراها - وذاتيه المبيع، ونوعيته .

- هذه العناصر الذاتيه للسلعه كثيراً ماتختلط وبعضها - كما أن الرساله الاعلانيه تتضمن غالباً بيانات كاذبه تتعلق بأكثر من عنصر واحد .

١ - وجود السلعه أو الخدمه .

٩٧ - ويتمثل ذلك فى الادعاء بوجود سلعه غير موجوده أو موجوده ولكنها ليست معدة للتسليم .

كان يتضمن الاعلان التجارى عرض أرض للبيع . يتم تسليمها فوراً بمجرد التوقيع على الأوراق Compromis بينما تضمنت المستندات العديد من الشروط لم تكن وقت الاعلان قد تحققت (١٥٧) .

- أو اعلان التاجر - على مدخل المحل التجارى أنه يبيع السلع والمنتجات دون أية أرباح S ans Benefice والحقيقه أن هذه السلع بعضها لا يوجد أصلاً والبعض الآخر يستحيل التعرف عليه داخل عمارات المتجر (١٥٨) .

Crim. 8 novembre 1983. D. 1984 - i. R. 59 .

(١٥٧) أنظر

Crim. 6 novembre 1979. D. 1980. i. R. 144.

(١٥٨)

- والدعاية التي أرسلت إلى آحاد الأشخاص. تركته يتوهم أنه قد كسب مجموعه من الهدايا - والحقيقة، والواقع أن هذه الهدايا لاتعتبر حقاً خالصاً إلا بعد الاشتراك فى مسابقته للسحب، قد تسفر عن فوزة أو فوز آخرين (١٥٩) .

٩٨ - ويتحقق ذلك أيضاً عند الاعلان عن منتج أو خدمه ما. بينما لاتكون بعد مجهزة أو معدة للتسليم . وتطبيقاً لذلك حكم بادانه مدير أحد المحلات التجاريه الكبرى لقيامه بتوزيع نشرات توضيحية تتضمن أسعار مجموعه المنتجات - لم تكن تباع فى المحل التجارى لأسباب عديدة بعضها يتعلق بالتأخر فى تسليمها وبعضها يتعلق بعدم وضعها تحت يد المشتري فعلاً بواسطة عمال المحل (١٦٠) .

- وعند قيام أحد المقاولين بنشر اعلانات عن مجموعه منازل قام بتشبيدها بجوار محطة للمetro - وحضانه للاطفال - ومحل توزيع كبير للسلع والخدمات - وجراج للسيارات. بينما الحقيقة أن محطة المترو هى مجرد مشروع مقرر افتتاحه عام ٢٠٠٠ - وأن محل التوزيع. هو مجرد دكان صغير - وأن حضانه الاطفال هى مجرد صالة من صالات حراسة الاطفال دون تعليمهم (١٦١) .

Rm. Maujouan. " J. O. " Del. A. N. 15 jwillet 1985. P 3275 . فى نفس المعنى (١٥٩)

T. G. I. Senlis, 20 mars 1981 - Lettre de le dsirbution 1981 / 10. P4.
Ainsi, La Societé Sided - Caforoma, a été condamnée, Pour n'avoir Pas " Remboursé la difference " Contrairement au slogan, qu, elle ne cesse de repeter sur les ondes, à une cliente qui avait trouvé dans un autre magari son poste en vente 20% moins cher
T. corr. Lyon. 20 Fevri 1981 - Le Matin - 25 fevri 1981 . أنظر

(١٦٠) T. G. I. Senlis. 16 i d. فى نفس المعنى

Crim. 7 decembre 1982, inédit, no 82 - 92 - 006 .
Crim 7 mai 1987 . Rev. Concurr. 1987 / 40 - P 37 .
Rev. Concurr. 1981 - no 15. 3 ém Trim. P 13 .

(١٦١) T. Corr. Lyan g juin 1975 - cité Par L. BiHL, op. cit Dalloz - 1987 P 100 .

La Crur de Rennes, 18 Jannier 1989 - inédit . فى هذا المعنى
R. T. D. Com. 1989. P 775 - no 19 - obs. P. Bouzat

- وحكمت محكمة بيزانسون Besançon بوجود الدعاية الكاذبة في وجود السلعة على المعلن الذي نشر في إعلاناته عن توافر علب من الشيكولاته من ماركة " Nesquick " وثمانها 54, 6 فرنك بينما الحقيقة أن المحل لا يبيع أصلاً هذا المنتج (١٦٦) .

٩٩ - وجدير بالملاحظة أن الكذب أو التضليل في الرسالة الاعلانية إذا إنصب على وجود السلعة أو الخدمة فإنه يرتب المسؤولية المدنية - بالتعويض في مواجهة المشتري. وذلك عن الأضرار التي أصابته نتيجة للبس والخلط، وتوجهه إلى المحل التجاري لشراء ما أعلن عنه وهو لا يوجد أصلاً.

ويستند القضاء في تقرير مسؤوليه المعلن في هذه الحالة إلى المادة ١٣٨٢ من القانون المدني الفرنسي التي تقابل نص م ١٦٣ مدني مصري (١٦٣).

٢ - طبيعته السلعة أو الخدمة

١٠٠ - حينما يتصل الكذب أو التضليل بطبيعته السلعة أو الخدمة فإن خداع المشتري لا ينصب على وجود أو عدم وجود السلعة فلسلعه موجودة أصلاً، ولكن طبيعتها كما أعلن عنها تخالف الحقيقة .

(١٦٦) La Cour de Besançon 13 decembre 1974 .

(١٦٣) T. G. I. Paris, 1^{er} mars 1982 - G. P. 1982 - Som - 100

F. L. efebvre, Memento. op. cit .

T. G. I. Lyon, 18 septembre 1975 - Carrefour

T. corr. Lure, 8 octobre 1975 .

Rouen, 22 octobre 1966 - Ann. Prop.

ind. 1967 - 330

M. M. Greffe, La publicité et la loi. P. 172 . T. G.

وانظر

وفي هذا المعنى

عكس ذلك

مشار إليه عند

- ومثال ذلك من واقع أحكام القضاء الفرنسي الاعلان عن أشجار طماطم باعتبارها
تثمر خلال ٦ - ٧ شهور في السنة والحقيقة غير ذلك (١٦٤)
- والإعلان عن نباتات على أنها هرميه وانها مزهرة حتى في فصل الشتاء والواقع
أنها مجرد نباتات حوليه .
- وادعاء صاحب الفندق على انها في مستوى ٣ نجوم والحقيقة أنه يصنف باعتبار
في مستوى نجمتين فقط (١٦٥) .

٣ - أصل البضاعة .

- ١٠١ - عندما يتخذ الفرد العادي قراراً بشراء سلعه ما . فانه يكون مدفوعاً ليس
فقط بنوعيه أو جودة المنتج، أو مدى المنفعة الاقتصادية التي تعود عليه .
وانما قد يدفعه إلى الشراء أصل البضاعة .
- والعديد من المستهلكين يرتبط في أذهانهم عناصر الجودة بأصل المنتج نفسه لذا نص
على تحريم الدعايه التجاريه حينما تتعلق بوجود أصل معين للبضاعة - يثبت فيما بعد

(١٦٤) T. G. I. Poy, 22 decembre 1970

Crim. 26 mai 1976 - Bull. crim. 470

وانظر أيضاً

وجاء في حكم سامن ديه Saint - Dié مايلي .

Le restaurateur se prevalant du terme " Ferme - auberge " défini Par la charte
Nationale des Fermiers - Aubergistes alors que, les normes requises par cette
charte n' etaient pas respectées. T. G. I. Saint - Dié 4 juin 1987 - B. I. D.
1987 / 11 - P 53 .

وانظر في الكذب المتعلق بطبيعة العقار .

Crim. 22 novembre 1982 - Rev. conc. no 23 - 3ém. Trim. 1983 P 45 .

(١٦٥) T. G. I. Lyon, 21 juin 1972 - T. corr.

وفي خدمات السياحه

Tarascon, 27 janvier 1976 -

Crim. 29 avril 1976 - G. P. 1976. 797, not G. وفي طبيعه الوظائف المعلن عنها

Fourgonx. - T. G. I. Paris 5 feurir 1968 - D. 1969 Som. P 123 .

أنه غير صادق (١٦٦) .

- وتفسيراً لهذه المسألة أننا نجد العديد من الاقاليم في مصر - أو فرنسا وغيرها من الدول اشتهر على مدى عصور بعيدة بضاعة معينة. أو بسلعه ما. بحيث يمثل هذا الأصل - بذاته دافعاً أساسياً للشراء. ومثال ذلك في مصر - حلوى أو مربييليا دمياط - ودجاج الفيوم - ومشغولات خان الخليلي. وصوف المحلة.
- وفي فرنسا أدوات الخنزف " Limoge " وصوف مدينه " Pau " - ويكون الادعاء كذباً ينسب أصل معين للبضاعة من شأنه أحداث اللبس وإيقاع المشتري في الغلط. لذا فقد حرص المشرع في م ٤٤ من القانون على النص على تحريم الدعايه إذا تعلق الكذب والتضليل بأصل البضاعة .

وهكذا حكم بأن بائع أدوات المائدة. الذي يبين في اعلاتاته أن أطقم الصينى التى يعرضها مصنوعه فى مدينه Limoge الشهيرة بهذه الصناعات بينما الحقيقة أن جزءاً كبيراً منها مصنوع فى مدينه أخرى هى Berry. يقع تحت طائلة القانون باعتباره مرتكباً لجرمه الدعايه الكاذبه (١٦٧) .

- وبائع الأغذية الذى يتخذ فى إعلاتاته شعار " انها قد تم طهيها بواسطة حرفى

(١٦٦) وهكذا يقع فى دائرة التحريم والاعلان الذى يوضح أن الملابس - المطروحة للبيع مصنوعه من صوف Angora والحقيقة أن هذه الأنواع من الملابس لا تشتمل إلا على ٢٠٪ فقط من صوف Angora
Crim. 25 juin 1984 - B. Crim - 602 - Angora

أشار اليه 645 P - op. cit. - F. Lefebvre - inédit - 15 novembre 1985 - T. corr. Cahors (١٦٧)

Caen, 24 janvier 1986 - B. I. D. 1986/6 - P 76

وأنظر فى نفس المعنى

متمرس. "Charcuterie artisanale" بينما الحقيقة أنها أغذية عادية تم تصنيعها في مصانع الأغذية المحفوظة (١٦٨).

- ويعتبر دعاية كاذبه في أصل البضاعة. أن يقوم صانع الدخان بنشر إعلانات في الجرائد تتضمن صوراً لعلب السجائر التي يعرضها - من ماركة ما - وكتب تحتها بيانات محررة باللغة الانجليزية، وبشكل من شأنه أن يخفي الأصل الفرنسي لهذه السجائر. بحيث لا يمكن أن يتبين ذلك الا بعد اتمام عملية الشراء (١٦٩).

- وحكم بأنه يعتبر دعاية كاذبه في أصل البضاعة ذلك التاجر الذي يبيع ملابس جاهزه - تحمل بطاقه عليها العلم الفرنسي بالحجم الكبير - وفي جانب اخر - ويخط صغير جداً، وغير واضح مكتوب عبارة صنع في ماكاو Macao وفي ملابس أخرى كتب صنع في هونج كونج . Hong - Kong (١٧٠).

- ويلاحظ في الكذب المتعلق بأصل البضاعة. أنه حينما توضع علامه - أو بيان أو ايه اشارة على سلعه أجنبيه - يكون من شأنها إيهام المتعاقد أنه يشتري سلعه فرنسيه فإن الجهات الاداريه يمكنها أن تسمح للتاجر - بإجراء تصحيح يفيد أن البضاعة أجنبيه وهكذا تخرج من دائرة التحريم بمقتضى م ٤٤ من قانون Royer .

- وهكذا اعتبر أن غلاف البضاعة " لمبات اضاءة إيطاليه " الذي يحمل بطاقه فرنسا. وعليها العلم الفرنسي. " فإن الرساله الاعلانيه لاتعتبر محرمه إذا قام التاجر بإضافه عبارة. أن البضاعة مصنوعه في إيطاليا - لأجل السوق الفرنسيه . (١٧١)

(168) T. Corr. Le Mans, 14 fevri 1986 - inédit.

وأشار لهذا الحكم . F. Lefevre في المرجع السابق . ص ٦٤٧ .

(169) Crim. 12 mars 1984. B. crim. 250

(170) T. corr. Paris 12 decembre 1979 - B. I. D. 1980 / 11 - P28.

(171) Avis, no 86 - 299 - du 25 juillet 1986 - B. I. D. 1986 / 8 . p27 .

ويلاحظ أن الكذب في أصل البضاعة : ينطبق بصورة أساسيه على المنتجات وتادر مايتعلق بالخدمات .

١٠٢ - ويلاحظ أخيراً، أن الكذب في أصل البضاعة يعاقب عليه بمقتضى أحكام القانون الفرنسى الصادر فى ٢٦ مارس ١٩٣٠ (م ٢ منه) ، والتي تواجه كل تحايل يهدف إلى إيقاع المشتري فى الغلط - بأيه طريقه كانت - ولو كان ذلك بالاعلان (عن) البضائع (١٧٢).

٤ - الخصائص الجوهرية للسلعة .

١٠٣ - قد يرى البعض لأول وهله إن الكذب أو التضليل المتعلق بطبيعته السلعة يشمل بالضرورة مكوناتها أو خصائصها الجوهرية. ومع ذلك فقد حرص المشرع على تحريم الدعايه عند ما تتعلق بالخصائص الجوهرية للسلعة أو الخدمه. ويبدو أن المشرع الفرنسى كان مدفوعاً فى ذلك بالانتقادات التى وجهت للقانون السابق .

١٠٤ - وهكذا يقع تحت طائلة القانون، صاحب معرض السيارات الذى يعرض سيارة للبيع على أنها بحاله جيدة جداً بينما الحقيقة أنها أصيبت مرتين فى حادثين متوالين (١٧٣) .

(١٧٢) أنظر تطبيقاً لأحكام هذا النص - 1 - 24 - G. P. 1963 - 5 avril 1962 - Crim.

وأنظر فى الكذب المتعلق بأصل البضاعة - T. G. I. Seine 21 mars 1969 -
- G. P. 1974 - T. Corr. Lyon, 3 decembre 1973 - T. G. I. Seine 28 septembre 1965 -
وأنظر كذلك القانون الصادر فى ٦ مايو ١٩١٩ - 57 - D. 1974 - 21 mai 1974 - P209 - crim.
والمعدل بقانون ٦ يوليه ١٩٦٦. وأنظر تطبيقاً لذلك .

T. Corr. B oulogne - sur - Mer - 22 Septembre 1955 - Revu. de conserve - decembre 1955 - 70 - Haddock Francais Vendu sous une marque faisant croire à une origine anglaise " Smoked Fillets .. X ... Haddock - kind - net Weight . " .
أيضاً crim. 19 avril 1958 - B. Crim n° 320 - P563 .
(173) Crim. 29 Septembre 1979 - D. 1980 . I. R. 137 .

- وصاحب الفندق الذى يوزع فى النشرات، والاعلانات الخاصة بالفندق أنه يقدم خدمه فى مستوى فنادق ٣ نجوم. والحقيقه غير ذلك تماماً (١٧٤) .

والاعلان عن المنتجات الغذائية على أنها مراقبه صحياً، فضلاً عن أن اختيارها قد تم بواسطه اكبر الطهاة مهارة، ودقه. والحقيقه أن هذه الاغذيه كانت مصنوعه فى أحد مصانع الاغذيه (١٧٥) .

والاعلان عن عقار مخصص للسكن على أنه هادى، وآمن - والحقيقه أنه على بعد مسافه قليله جداً من أحد المطارات وإلى جواره طريق يزدحم بمرور السيارات (١٧٦) .

١٠٥ - وقد لوحظ أن العديد من وكالات الدعايه، والاعلان تستغل رغبه الجمهور فى الحصول على المنتجات الغذائية الطبيعيه التى تخلو من المواد الكيمائيه، ومكسبات الطعم الصناعيه - للاعلان عن وجود منتج طبيعى - أو مكوناته طبيعيه - وتكون الحقيقه خلاف ذلك .

لذا حكم بأن المعلن يقع تحت طائله العقاب بمقتضى م ٤٤ من قانون وذلك عن واقعه إعلانه عن وجود جيلاتى يحتوى فى مكوناته على الالوان الطبيعيه. الحقيقه انها مكونات كيميائيه خالصه (١٧٧) .

وأيضاً بائع الخبز - الذى ينشر فى اعلاناته أن مايبيعه من خبز تم انضاجه على نار من الخشب - بينما الواقع أنه قرن صناعى يدار بالمازوت - وفى هذه القضيه حكمت محكمه

(174) T. Corr. Albi, 16 Janvier 1986 - B. I. D. 1986 / 19 - P 6 .

(175) T. Corr. Lyon 12 decembre 1983 - Lettre de distribution 1984/1 - P 2 .

(176) colmar, 19 avril 1984 - B. I. D. 1985 / 3 - P 32 . rapp - Crim. 18 juin 1984 -

D. 1984 - I. R. 405 .

وانظر بصفه عامه فى الكذب المتعلق بالخصائص الجوهريه للمنتج .

M. M. Greffe, op. cit. P 175 - n° 250 .

(177) G Laces aux Col orants naturels - crim . 26 juin 1978 B. Crim. n° 273 .

بيزييه على المتهم بالبرائة - بينما أدانته محكمة مونبيلييه (١٧٨) .

وعلى عكس ذلك فقد رفضت محكمة باريس في ظل القانون السابق اعتبار الاعلان الكاذب أو المضلل الذي يتعلق بالخصائص الجوهرية للمنتج يتوافق لمجرد الدعاية للخبر على أنه تم انتضاجه على نار من الخشب والحقيقه أنه في قرن صناعي (١٧٩) .

١٠٦ - ويدخل في دائرة التحريم في الاعلانات المتعلقة بخصائص، ومكونات السلعة أن يعلن عن وجود جبن Fromages على أنه من خلاصه لبن الماعز Pur chévré بينما الحقيقه أنه يحتوى في مكوناته على ٤٩٪ من لبن البقر (١٨٠) .

- وقيام البائع بالاعلان عن وجود أحذيه من الجلد الطبيعي Vrai Cuire بينما يحتوى في جزء كبير منه على الجلد الصناعي (١٨١) .

- والاعلان عن بيع أحذيه مصنوعه من الفبر - بينما الحقيقه أنها من قماش الحرير (١٨٣) .

(178) Beziers, 13 fevri 1975 - inédit - Mantpellies 10 mas 1973 - inedit

وجاء في حيثيات الحكم مايلي .

" Le Pain cuit directement au pois penefice aupres des consommateurs d'un attrât certain, de sorte que ce mode de fabrication revêt le caractère d'une qualité supstantielle " .

مثال ذلك . 565 - G. P. 1974 - 179) T. Corr. Paris 13 octobre 1973

ويكن في ظل قانون أن يقع المعلن في هذه الدعوى تحت طائلة العقاب للاعلان الكاذب المتعلق بطريقه الصنع . mode decomp Fabricatin

(180) Bourges, 5 juin 1975 - JCP 1976 - 11 - 18218 - obs. Delpech . Grenoble 8 mars 1979. inédit .

(181) Crim. 4 mars 1976 - D. 1976 - I. R. 157 .

في نفس المعنى Paris 2 juillet 1974 - JCP. 1975 - C. I. 11 - 11889. not. Divier

(183) Des Pottes fourrées de fibraise, al rsqueon annoncet de la laine. T. Corr. Lgon 18 decembre .

والاعلان عن بيع حلوى، وجاتوة على أنه من الزيد - بينما لا يحتوى فى الحقيقة على أى شىء منه (١٨٤) .

- والإعلان عن " معجون أسنان " على أنه يحتوى على ثيتامين (أ) بينما أثبت الخبراء عكس ذلك (١٨٥) .

- وحكم بقيام الدعاية الكاذبة فى الخصائص الجوهرية للسلعة - من شأنها إيقاع المشتري فى الغلط. قيام التاجر بعرض نوع من الأقلام على أنه يحتوى على حبر قابل للتنظيف بينما الحقيقة أنه لا تقبل التنظيف بالنسبة لكل الملابس بل لبعضها فقط ويحتاج إلى معاملة خاصة (١٨٦) . فضلا عن ذلك فإن المنتج نفسه قد بين فى اعلاناته أن هذا يعد خاصية جوهرية للسلعة .

- وقيام الصيدلى بالاعلان عن منتج على أنه يزيل رائحة الكحول - حتى لدى المدمنين، والحقيقة غير ذلك (١٨٧) .

والاعلان كذبا على دواء يعيد نمو الشعر (١٨٨) .

(184) 1970. T. G. I. Corpeil. 5 oct opre 1970 .

(185) T. corr. Paris 22 octobre 1969 - inédit -

وفى هذه القضية حكم على المستورد بالمقربة لاهماله فحص المنتج قبل طرحه للبيع

(١٨٦) وقالت المحكمة فى هذا الحكم exact de la publicité avant la diffusion et faut de L'avoir fait, il a commis le délit. La cour de Paris 16 juin 1987 - D. 1987 - I. R. 201 - R. T. D. com. 1988 - P 511 - no 8 obs. P. Bouzat B. R. D. A. 1988 / 19 - P - 5 - " Consommateur - moyen. "

واستخدمت المحكمة عبارة

T. G. I. Saint - Dié. 6 avri 1967 - T. G. I. Grenoble 8 janvier 1970 - T. corr. (١٨٧)

Lyan. g juin 1975 - T. G. I. Roven, 14 mars 1976 - D. 1976 - 367 - La covr de Rouen,

z mai 1975 - D. 1976 - 279. T. Corr. Paris 13 oct. 1973 G. P. 24 jiuillet 1974 (١٨٨)

ورغم ذلك حكمت المحكمة بالبراءة - 565 -

T. G. I. Nantes iér octolre 1974 - inédit - chez - D. Baumann. op. cit. P47 ets.

١٠٧ - ويشور التساؤل بصدد المعيار الذى يتحدد على أساسه ما إذا كانت الرسالة الاعلانية تمس خاصية جوهرية للسلعة أو لا؟. وهل تتحدد هذه الصفة بالنظر إلى مكونات المبيع نفسه - أم بتلك الصفة التى لولاها لما أقدم المشتري على اتخاذ قرارة بالشراء (١٨٩) .

والراجع فى الفقه والقضاء أنه يعتد فى تقدير الخصائص الجوهرية للسلعة محل الاعلان بمعيار ذاتى بحت، ينظر فيها إلى شخص المتلقى - بحيث تعتبر صفة جوهرية تلك الخصائص التى لولا الاعلان عنها كذبا - وتضليلاً لما أقدم المشتري على الشراء (١٩٠) .

وهو نفس المعيار الذى يأخذ به المشرع المصرى، والفرنسى بصدد تقدير الغلط فى الشيء، وفى الشخص (م ١٢٠ وما بعدها - مدنى مصرى - م ١١٠ مدنى فرنسى) .

٥ - مقدار البضاعة .

١٠٨ - عندما يتعلق الكذب أو التضليل بمقدار البضاعة فإنه لا يثير صعوبات فى التكيف فعلى المحكمه أن توازن بين الكمية أو العدد - أو الوزن - أو المقاس - الوارد فى الرسالة الاعلانية، وماتم تسليمه فعلاً للمشتري. فإذا كان الفارق بينهما مما لم يجر العرف أو العادة على التسامح فيه كانت الدعاية داخله فى دائرة لتحريم .

تطبيقاً لذلك أنظر . Rev. Sci. 31 janvier 1989 - Cass. (١٨٩)

وهى تتعلق بالخصائص الجوهرية - لخدمات - Cass. 1989. P 530 - المؤسسات التعليمية (١٩٠) وهو نفس المعيار الذى جرى عليه العمل فى مصر - وفرنسا بصدد " تفسير عبارة الخصائص الجوهرية " فى قانون الغش والتدليس فى المنتجات الغذائية وغيرها - والقانون الفرنسى الصادر فى أول أغسطس ١٩٠٥ - والقانون المصرى رقم ٤٨ لسنة ١٩٤١

- وتطبيقاً لذلك حكم بقيام الدعاية الكاذبة عن واقعه بيع علب من البن المطحون مسجلاً على الغلاف عبارة. أن وزن العلبة بالكامل هو كيلو غرام واحد. وقد أسفر التحقيق أن بها نقص مقداره ٧,٨٣ جرام. وكان والقدر المسموح به نقصاً هو ٧,٥ غرام فقط (١٩١).

- ويعتبر كذباً في مقدار البضاعة قيام وكالة عقاريه بالاعلان عن بيع أرض فضاء صالحه للبناء مساحتها ٣٠٠٠ متر مربع والحقيقه أنها ٢٥٥٦ متراً مربعاً فقط (١٩٢).

وعرض خبز على أنه يزن ٢٥٠ غرام والحقيقه أن وزنه لايتعدى ٢٠٠ غرام فقط (١٩٣).

- والاعلان عن بيع ثيلا من ٤ حجلات - لها حقيقه قتتد على مساحه ٩٠٠ متر مربع بينما الحقيقه أن مساحتها لايتجاوز ٦٥٧ متراً فقط (١٩٤).

- وقيام المحل التجارى بالاعلان عن بيع غسالات أطباق على أنها ١٢ برنامج - من ماركة indesit وثمنها ١٠٩٠ فرنك - وتلفزيون من ماركة schneider ٦١ سم - ويثبت أن الغسالة لايتحتوى إلا على ٨ أنظمه فقط - والتلفزيون ٥١ سم وليس ٦١ سم. كما ورد فى الإعلان (١٩٥).

(١٩١) T. Corr. Lyon, 15 fevri 1979 . inédit. cité par F. Lefebvre, op. cit. P 645.

(١٩٢) T. de lyon, 10 avril 1975. T. Corr. Lyon 21 avril 1975 cité Par M. M. Greffe. op. cit. " 253 - P 183 .

(١٩٣) T. Corr. Rennes, 8 mars 1979 - R. T. D. com. 1979 - 809 obs. P. Bouzat وانظرا Crim. 5 mai 1977. D. 1977. 502 - not. Pirovano - T. corr, lyon. 6 janvier 1975 - in L. B ihl. le drit de la Venté - éd - Dalloz - 1987- P 102.

(١٩٤) T. corr. Lyon 21 avril 1975 - inédit .

(١٩٥) T. G. I. Rouen 19mars 1976 - D. 1976 - J - 367- not. Fortin .

- ٦ - ذاتيه، ونوعيه ، واتجاهات الصانع أو الموزع أو المقاول - أو مقدم الخدمة .
- ١٠٩ - ومثال ذلك الاعلان الذى يقدم الشخص تحت صفة مزورة أو غير حقيقية بهدف ترك الناس يعتقدون أن الشركه المعلن عنها هى شركه عائلية بينما كانت شركه لها . ٤ محلاً من محلات التوزيع الكبرى - ولم تكن عائلية (١٩٦) .
- والاعلان الكاذب الذى يصور سيدة على أنها مديرة المحلات التجارية - وذلك بهدف ترك العملاء - ومعظمهم من السيدات - يعتقدون أن المحلات تدار بواسطة سيدة وهذا عامل جذب ولاشك (١٩٧) .
- والاعلان عن كتاب بعنوان " المرشد فى تصنيف التجارة، والتجار" على أنه قد حرر تحت ملاحظه، واشراف جمعيه لحمايه المستهلك، والحقيقه أنه حرر بواسطه وكالة للدعايه، والاعلان (١٩٨) .

(196) Cass. 22 juin 1982 - D. 1983 - 315 not. Mayer. cass. 11 mars 1986 - BID. 1986
7 P 76 - Paris 4 juin 1987 - D. 1987, I. R. 196 .
(197) T. G. I. Strasbourg, 14 juin 1968 " Le flan .
Dr. K. B. Pndiut naturel et enrichi " T. G I. Vesoul, 21 mars 1968 " Le flan de Luxe
recommandé par le corps medical " T. G. Seine. 24 novembre 1965 - les jupes anti -
Grippe du Dr. Nylboc. T. G. I. Grasse - 13 decembre 1965 - " Le Serum externe du Dr.
Cortial, eminent cosmetologie et specialiste de soins capillaires " .
(198) - V oir, Paris, 15 Janvier 1981 - G. P. 1981 - 306 .

وانظر ايضا

المبحث الثانى

الكذب، والتضليل عن السلعة " العناصر الخارجيه "

١١٠ - وهذا يعنى أن تتضمن الرسالة الاعلانيه بيانات كاذبه أو مضلله لاتتعلق بذاتية أو خصائص المنتج الداخلية. بل كعناصر خارجيه تدور حول السلعة أو الخدمه المعلن عنها .

وهذه العناصر كما ورد النص عليها فى م ٤٤ من القانون ٢٧ ديسمبر ١٩٧٣ هي طريقه الصنع، وتاريخ الانتاج - ثمن البضاعه، شروط البيع، وشروط الاستعمال - الأثر الفعال للسلعه - النتائج المتوقعه من استعمال السلعه أو الخدمه (١٩٩) .

- ونحدث عنها فيما يلى :-

١ - طريقه، وتاريخ الانتاج " التصنيع "

١١١ - ينصب الكذب، أو التضليل فى الرسالة الاعلانيه على طريقه وتاريخ الانتاج إذا كان موضوع الدعايه التجاريه، منتجات غذائيه أو صيدليه بصفه خاصه .

- فالاغذيه تقدم عادة فى الاعلانات على أنها طازجه، بينما الحقيقه على خلاف ذلك. أو تقدم على أنها صنعت بطريقه خاصه " كما هو الحال فى الشعارات الاعلانيه الخاصه بالخبز الناضج على نار من الخشب مثلاً (٢٠٠) .

(١٩٩) انظر د. عبد الفضيل محمد أحمد - المرجع السابق - ١٨٦ - ومابعدها .

(٢٠٠) . La Cour d'appel de rennes, 5, octobre 1966 .

وكان الاعلان يحمل عبارات

Pain d'entan en ambiance tranquille à L'aide de pevain une technique ancienne .

بينما كانت الحقيقه أنه خبز مصنوع بآلات حديثه .

- وهكذا يقع تحت طائلة القانون - ذلك البقال الذي يبيع أنواعاً من " البن " مكتوب عليه أنه طازج

Tout Frais grillé

والحقيقة أنه مطحون منذ شهر أو شهرين على الأقل (٢٠١)

- وفي مدينه Chaumont أعلن بقال أنه لا يبيع إلا الشيكولاته التي صنعها خصيصاً في منزله، بينما الحقيقة أن معظمها مصنوع في مصانع الحلوى (٢٠٢) .

- وفي إقليم كاهور أعلن أحد تجار المواد الغذائية على الملصقات والأفشيات الخاصة بمحله التجاري، أن منتجاته طبيعيه مائه في المائه ومشهود لها وخاليه من جميع الملونات الصناعيه، والمواد الحافظه، ومجفقه في أفران تدار بالخشب (٢٠٣)، وكانت الحقيقة عكس ذلك تماماً .

١١٢ - ويدخل في دائرة التحريم - قيام أحد محلات التوزيع الكبرى بالاعلان عن بيع جاتوهات طازجه، والحقيقة أنها قد تم تصنيفها منذ ثلاث أيام على الأقل (٢٠٤) .

op. cit. (٢٠١)

T. G. I. chaumont - 15 mai 1969 inédit. (٢٠٢)

(٢٠٣) الاعلانات في هذه الواقعه كانت تحمل العبارات الآتية :

" Produits naturels, .. 100% naturels, Certifiés, exempts de Taut Colorants, et de tout consernent et sechés au four à bois ". T. de Cahors, 2 fevrier 1962 .

- T. G. I. Seine, 23 ovril 1960 - Lo (٢٠٤) في هذا المعنى

- La Cour de Paris 17 juillet 1974 - T. Corr. Grasse - 3 de Cembre 1969. inédit .

- Paris, iér jvillet 1974 - JCP 1975 - 11 - 17937 not. Divier.

- Paris 22 mars 1973 - G. P. 1973 - 1 - 276 .

وأنظر أيضاً

- وقد حكم بأن الاعلان عن أدوات المائدة - عن طريق تعليق صورة كبيرة تمثل يداً تحمل فرشاة للرسم وتقوم بتصميم ديكورات أطباق المائدة يعتبر دعاية كاذبه، لأن الديكور كان صناعياً - وأن اللمسات الأخيرة فقط قد رسمت يدوياً لاختفاء العيوب (٢٠٥) .

٢ - ثمن البضاعة، وشروط البيع .

١١٣ - الكذب، والتضليل في ثمن، وشروط البيع اكثر صور الدعاية انتشاراً فالثمن، وشروط البيع عنصر جوهري في قرار المستهلك المرتقب . ويتحقق ذلك عندما يكون ثمن المبيع مختلفاً عن أعلن ثمنه، أو عندما ينصب الاعلان على شروط للبيع سهله، وميسورة، وتكون الحقيقة عكس ذلك .

- وقد حكم بأنه يدخل في دائرة الدعاية المحرمه، المقاول الذي يعلن في الالواح

Paris 12 mai 1978 - B. R. D. A. 1978 - 21 - P5 .

(٢٠٥)

وجاء بهذا الحكم مايلي " constatwt une

P ablicité, mensengese, La publication d' une Photographie, représentant une main-tenant un Pinceau et proce dont à la décoration d,une assiette suggerant ainsi, aux acheteurs eventuels de services de Porcelaine que ceux-ci sont entierement dé corés, à la main, alors que les décors sont apposés par décalcomaines et, qve, seuls les rétouches faisant disparaître les défauts apparus avant, ou après la cuisson sont faites à la main .

في نفس المعنى " خبز على نار من الخشب " والحقيقة غير ذلك .

- Cass. 14 mai 1978. G. P. 1979 - 1 - 89 .

- Cass. 27 octobre 1980 - JCP 1981 - IV - 24 .

- Cass. 27 decembre 1978 - D. 1979 - I. R. 80.

- Cass 17 janvier 1983 - inédit. no 81 - 92 - 900 .

Il en est de meme, lorsqueun pi Fabric ant de madeleines, annonce qve ses Produits sont faleriqués selon une recette an cestrale airc des oeufs frais du jour, du peurre, et L' amour du Travail, bien fait "

وتكون الحقيقة خلاف ذلك

- وانظر المقال الممتاز للمحامى L. Bihl تحت عنوان

quand Themis dine chez Lacullus ". G. P. 1974 - 1 - dovt. P 90.

الاعلانية، والملصقات تصميمات، وصور فوتوغرافية لما شيدة من مساكن فخمة وذات سعر مرتفع، بينما لم يقصد في الحقيقة سوى بيع مباني أقل فخامة مما أعلن عنه (٢٠٦).

- والتاجر الذي يعرض في الاعلانات عن السلعة تقديم ضمان قاتوني للمبيع، وكأنه ميزة خاصة. والحقيقة أن هذا الضمان هو مجرد التزام يقع على البائع حسب القواعد العامة في عقد البيع (٢٠٧).

- وشركة المقاولات التي يعرض في إعلاناتها بناء المنازل بأثمان مخفضة، ومحددة مقدماً، ومعروفه. وتكون الحقيقة أن الثمن المعروض ماهو إلا ثمن مؤقت - يخضع لإعادة النظر فيه تطبيقاً للبنود الواردة في العقود (٢٠٨).

وحكم بقيام الدعاية الكاذبة عن واقعه قيام الهيئة القومية للسكك الحديدية S. N. C. F. بتوزيع اعلانات تضمنت عبارة - تعريفه خاصة - Prix special بالنسبة لتذاكر السفر - دون أي تنويه آخر (٢٠٩).

- والاعلان كذباً عن البيع بأسعار مخفضة (٢) والاعلان الذي يحمل شعار " من المستحيل أن نجد ماهو أرخص منا " والحقيقة أن المعلن يبيع بأسعار أعلى من منافسيه في السوق (٢١٠).

(٢٠٦) Caen, 12 mars 1982. Rev. Concurr. no 21 du rér. trim. 1983. P18, Contra, Po une publicité concernant des Vehicules automobiles, Versailles, 12 juin 1984 - BID 1985/ 1 - P19.

(٢٠٧) T. Corr. Nevers, 9 novembre 1984 - BiD 1986/4 P 17 عكس ذلك - Crim 23 jvillet 1987 - B. Crim n° 802 .

(٢٠٨) Crim. 5 fevri 1980 - B. Crim. 118 - Crim 1 ér wàrs 1983 - Bid. 1984/4 - P 399.

(٢٠٩) Paris 25 mai 1981 - R. T. D. Com. P622 obs, gouzat.

(٢١٠) T. corr. Saint - Etienne, 27, avril 1979. G. P. 1979 - 11 - 450 - T. Rennes, 16 janvier 1976, JCP, 1977 - 11 - 18703 - not. Geoffroy .

وأعلان التاجر كذباً - عن بيع ساعات تحت شعار أنها بالتاكيد الأرخص من أى محل آخر (٢١١) .

١١٤ - كما أدان القضاء الفرنسي الاعلانات التى تحمل كذباً، وتضليلاً شعارات من نوع " البيع بخساره " (٢١٢)، والبيع بأسعار الجملة (٢١٣)، والبيع بسعر التكلفة (٢١٤)، والبيع بأسعار خاصة للمناسبات (٢١٥) .

(٢١١) T. corr. Versailles, 26 mai 1976 - cité par . L. Bihl. op. cité. Dalloz. 1987 P 100 ets.

(٢١٢) Crim. 10 novembre 1987. B. R. D. A. 1988 / 3 - P6 .

وفى هذه القضية، بعد إعلان التاجر فعلاً عن تخفيض أسعار الساعات قام أحد منافسيه بعمل تخفيض أكبر . مما جعل إعلان التاجر الأول غير صحيح .

(٢١٣) فى تعريف هذا المصطلح أنظر .

Rm. M. Rossinot, J. O. Débat A. N. 20 juin 1983 - P 2748 Pour la définition de la vente a pert . Voir n° 4602 .

(٢١٤) T. Corr. Paris 2 juin 1969 - inédit .

(٢١٥) T. Mâcon, 12 fevri 1986, B. R. D. A. 1986/9 - P6 .

T. Chamhery, 5 decembre 1985 - G. P. 1986 - Som. 365 .

وأنظر عكس ذلك M. Fuzier الذى يقول

les annonces de rabais du Type x % de réduction sur tout le Rayon, sauf sur les articles marqués d'un point rouge, ne-sont pas mensongeres à condition que, les exceptions annoncées presentent réellement un caractere résiduel " . J. O. Débat. Senat 8 janvier 1981 - P 24 .

وأنظر فى الكذب الذى يتعلق بالثمن . :

T. corr. clermont - Ferrand 24 juin 1985 - B. I. D. 1986/11 P 39 - Crim 22 de cembre 1986 - D. 1987 - 286 - not G. Cas.

وهو حكم يتعلق ببيع " فيلا عن طريق " T. corr. lyon 8 ovril وكييل عقارى أوضح فى الاعلانات أن لها ثمناً معيناً، بينما يطلب الموكل فى الحقيقة أثماناً أخرى إضافيه.

- وأنظر فى تحريم العبارات الآتية فى الرسالة الاعلالية . أثمان للدعايه - أو عرض خاص للدعايه - أو اثمان خياليه . خاصه إذا تضمنها البيع بطرق المراسله

La Cour de paris 15 avril 1972 - G. P. 1972 - 1 - P 407

= Riom, 15 mars 1972 - JCP 1973 - 11 - 17353.

٣ - شروط البيع

١١٥ - يمكن أن يتمثل كذب أو تضليل الرسالة الاعلانية في شروط البيع. ولم تكن هذه الصورة من صور الكذب، والخداع متوصفاً عليها في القانون القديم، وأضيفت إلى النص الجديد " م ٤٤ " وذلك لمواجهة الفروض التي يعمل فيها المعلن على جذب العملاء بالاعلان كذباً عن شروط ميسرة للبيع .

ومثال ذلك الاعلان - على غير الحقيقة - عن امكانه استبدال او تغيير المبيع - إذا لم يرق إلى العميل أو لم يرض عنه .

وإعلانا تاجر الساعات أن كل من يشتري ساعده ، له ساعده أخرى - هديه - وكانت الحقيقة على خلاف ذلك (٢١٦) .

وتطبيقاً لذلك أيضاً. أدانت محكمة تولوز Toulouse لهذه الأسباب تاجر التجزئة الذي يقوم بعرض أجهزة التليفون، تاركاً الانطباع لدى الجمهور في إعلاناته أنها أجهزة مرخص لها من هيئة الاتصالات P. T. T. (٢١٧) .

= عكس ذلك في ظل القانون السابق. أنظر . Dijon, 27 mars 1968 .

T. Corr . Paris 18 de cembre 1970 - G. P. 1971 - 1 - 272 .

وأنظر في تحريم " Prix d'appel " عبارة في الاعلانات التعليمات الصادرة من الوزير Monory في ديسمبر ١٩٨٠ - وأنظر تطبيقات قضائية.

- Crim. 12 mars 1985 - B. R. D. A. 1985 - 14 - P 9- qui condamne à 30 - 000 F d'amende, le directeur d' une grande surface qui avait diffus é une Publicité annoncant la Vente d' appareils de haute - Fidélité à des Promotionnelles alors que certains de ces articles n'étaient ni exposé

ni disponibles, en réserve . "

وأنظر أيضاً

- Crim. 4 mai 1987 - inedit no 86 - 92 - 654 .

la Cour de Paris, 21 juin 1967 - inédit .

(٢١٦)

T. de Toulouse, 3 juillet 1986 - B. I. D. 1987 - 3 - P66

(٢١٧)

٤ - الأثر الفعال " للسلعة " أو المنتج .

١١٦ - وقد عبر المشرع عن ذلك بكلمة Propriété ويقصد بها أن تحتوى السلعة على خاصية ما، أو على أثر ما (٢١٨). وهو اصطلاح غامض. لأن هذا الأثر إما أن يتعلق بالخصائص الجوهرية للسلعة وهذه قد سبق النص عليها وتكرار ذلك فضله، وزائدة، لافائدة منها .

- وإما أن يدخل هذا الأثر ضمن مكونات السلعة، وهذه أيضاً سبق أن تناولها المشرع وبقى التسأول قائماً مامغزى إضافه هذه الحالة ضمن محل الكذب، والتضليل فى الدعايه التجاريه ؟ .

- الواقع أن المشرع بالنص على تحريم الرساله الإعلانيه التى تتضمن وقائع كاذبه أو حالات مضلله خاصه بالأثر الفعال للسلعه، أراد أن يواجه بالذات الحالات التى تتعلق بالكذب، والخداع فيها بالأثر الفعال فى المنتجات الصيدليه Produits Pharmaceutiques أو منتجات التجميل، والنظافه Produits d'hygiens Corporelles. (٢١٩) .

فقد لوحظ أن الاعلانات المتعلقة بهذه المنتجات تنصب خصوصاً على بيان أثرها الفعال فى الوقايه أو العلاج، ويدخل فى ذلك الحملات الاعلانيه الخاصه بمنتجات التخسيس،

(٢١٨) وجاء تحت كلمه Propriété فى قاموس Robert .

qualité Propre, Caractère qui appartient à tous les individus d'une espèce - Les Propriété de la matière .

(٢١٩) خاصه المنتجات التى يعد بيعها حكرأ على الصيادله، وطبقاً للجهات الإداريه

" L'accent, mis, sur la vente, en pharmacie, Pour des produits qui sont en outre, généralement, Présentes par la publicité, Comme ayant des propriétés particulière, sur le plan thérapeutique ou preventif, constitue une fausse garantie, ou une fausse protection et par consequent de nature à induire le con sommateur en erreur " .

وتلك التي تساعد على زيادة الوزن، والمنتجات التي تعمل على تقوية الشعر، أو إعادة نموة بعد سقوطه، أو التي تقضى على الآلام أو التي تعمل على الوقاية من أمراض عجز العلم على اكتشاف وسيلة للوقاية منها.

- كل هذا ينبغي أن يواجه بنص خاص، وصريح يحرم الدعاية الكاذبة إذا انصبت على الأثر الفعال أو المنتج للسلعة (٢٢٠) وهذا ما فعله القانون الجديد .

٥ - النتائج المتوقعة الحصول عليها من السلعة .

١١٧ - وهذه الحالة كان منصوصاً عليها في القانون السابق أيضاً " م ٥ ، ٦ من قانون ٢ يولييه ١٩٦٣ والواقع أن النتائج المتوقعة الحصول عليها من السلعة تقترب من الحالة التي ينصب فيها الاعلان على بيان الخصائص الجوهرية أو مكونات السلعة أو على الأقل تكون نتيجة لها، ومع ذلك فقد ورد النص عليها في م ٤٤ من قانون Royer استقلاً .

- ومثال ذلك من أحكام المحاكم الفرنسية، قيام محل التصوير بالاعلان كذباً أنه يكبر الصور الفوتوغرافية حتى ٢,٢٥ متر وأكثر (٢٢١) .

(٢٢٠) يؤيدنا في هذا التفسير

F. Lefelvre, memento, op. cit, 1989 - n° 3305 - P. 646.

وبعض القضايا حيث يتمثل كذب أو تضليل الرسالة الاعلانية - في الأثر الفعال للسلعة. تعتبر شهيرة جداً حتى عند رجل الشارع - مثال ذلك قضية دكتور نيلباك الذي قام بحمله إعلانيه عن اختراعه لبيجامه ذات مكونات خاصة. تقى من الاصابه بالانفلونزا وثبت أن ذلك غير صحيح بالمره. من الناحية العلمية. أنظر في هذه القضية

T. Corr. Seine, 24 novemline 1965 - D. 1967. p 52 - not J. C. Fourgoux.

T. corr. Tarles, 19 janvier 1979 - R. T. D. Com. 1979 - 542 ops. P. Bouzat.

T. Corr. Grasse, 22 avril 1969 - D. 1969 - 583 not. J. C. F ourgoux.

T. G. I. Seine. 4 jwillet 1968. " grossit des photos jusqu a une hauteur de 2,5 o (٢٢١) m. du Plancher et jusqu. au Plafond, si vous le désirez " .

- والإعلان كذباً عن مشروب ما على أنه يضمن للشخص الحيويته الدائمة - غير العاديه (٢٢٢) .

- والإعلان كذباً عن نوع من الدواء على أنه يسبب التخسيس (٢٢٣) .

- وعلى العكس من ذلك حكم ببراءة المعلن عن واقعه قيامه بالإعلان عن جهاز يستخدم لتصحيح وضع الجسم أثناء النوم وجاء في حيثيات الحكم أن تحذف التجارب العلمية قد أثبت صدق ماورد في الإعلان (٢٢٤) .

وعكس ذلك حكم بقيام الدعاية الكاذبه في النتائج المتوقعة قيام تاجر البذور بالإعلان كذباً عن أنواع من (بذور عش الغراب) على أنها بذور منتقاة بعنايه شديدة بواسطه خبراء وهو ينمو في كل أوقات العام. ويعطى محصولاً وفيراً (٢٢٥) .

- ومثال ذلك أيضاً الدعاية التي يعرض فيها المعلن امكانية تحقيق استثمار مريح بينما حساب هذه الاستثمارات بدقه لايمكن أن يحقق الدخل الوارد في الإعلان (٢٢٦) .

(٢٢٢) D. 1967 - 311 " Hunzas " تحت اسم T. G. I. seine 20 joavier 1968.

(٢٢٣) وكان الإعلان يحمل شعار " maigrir C'est facile "

(٢٢٤) T. Chambéry, 2 jwillet 1970 .

(٢٢٥) T. Corr. Paris 20 novembre 1972 - G. P. 1973 - P 607

وانظر أيضاً P5 - 1978/21 - B. R. D. A. 1978/21 Paris 12 mai 1978.

وهو T. corr. Paris gmai 1986. B. I. D. 1987/ 11 P64

حكم يتعلق بالإعلان كذباً عن الآثار العلاجية، والطيبه لعسل النحل .

- Crim 12 novembre 1986 - B. Crim n° 861

يتعلق بوصف كاذب لأحد العقارات .

(٢٢٦) Cass 14 avril 1986 - Rev.con.curr. 1986 / 36 - P 38 .

- كما حكم على وكالة للرحلات والسياحة بالدعاية الكاذبة عن اعلاناتها التي تصور تأجير عقارات وسط تتوسطها الساحات والأندية الرياضية - وهي وكلها جاهزة لإستخدام الأعضاء الذين يشتركون في الرحلة. دون أن يحدد نوعيه هذه الانشطة الرياضية، ولا أوقات ممارستها. فضلاً عن أن العديد من هذه الأندية لم يكن جاهزاً للالعاب الرياضية (٢٢٧).

- وحكم بعقوبه الدعايه الكاذبه على شركه قامت بتسويق منتج يسمى

Baume chinoise أعلنت عنه كذباً - على أنه يحتوى في داخله على خمس نباتات طبيه - ولايشمل إلا العناصر الطبيعيه - ويشفى من الآلام الحادة. وكانت الحقيقه أن هذا المنتج ليس له أى أثر طبي أو علاجي - ويحتوى على مركبات صناعيه - ولايستخدم إلا في عمليات المساج فقط (٢٢٨).

٦ - الباعث، وإجراءات البيع

١١٨ - إذا أنصب الكذب والتضليل في رساله الاعلانيه على الباعث الدافع على البيع أو على إجراءات البيع نفسها فإن ذلك من شأنه إيقاع المستهلك المرتقب في الغلط، والخداع .

(٢٢٧) Cass. 7 mai 1986 - B. crim. 449

وأنظر أيضاً 224 - G. P. 1972 - Paris 25 novembre 1971

ويتعلق باعلان كاذب عن منتج يمنع سقوط الشعر .

وانظر أيضاً Jupe anti - gripe du Dr. Nyblac, T. G. I. Seine

اشرنا إليها سابقاً 52 - D. 1967 - 24 novembre 1965

T. G. I. Seine 22 Janvier 1966 - D. 1967. 16 .

(٢٢٨) T. G. I. Grasse, 22, avril 1975 - inédit . ويلاحظ أن محل الكذب في الاعلان - قد

إنصب في هذه الدعوى - على طبيعه المنتج - وعلى النتائج المتوقع حدوثها .

من ذلك مثلاً أن تقوم وكالة للسفر، والسياحة بتقديم نفسها للجمهور في اعلاناتها التجارية - على أنها مجرد جمعية أو مؤسسه لاتسعى إلى تحقيق أرباح مالية، بينما الحقيقة خلاف ذلك (٢٢٩).

أو قيام البائع بالاعلان عن نفسه على أنه الصانع مباشرة لما يبيعه أو العكس أى أن يقوم بالاعلان على أنه ليس بائعاً . والحقيقة أنه كان تاجراً يهدف لتحقيق أرباح (٢٣٠) .

- وحكم على تاجر السجاد بعقوبه الدعايه الكاذبه، عن واقعه قيامه بالاعلان على أن مايبيعه من سجاد صينى، وشرقى من متحصلات ومحجوزات الجمارك.

- وجاء فى حيثيات الحكم أن المحكمه رغم علمها اليقينى بأن المبيع هو من محجوزات الجمارك إلا أن الاعلان من شأنه أن يولد فى أذهان المستهلك المرتقب الاعتقاد بأن السجاد مشمولاً بضمان رسمى (٢٣١) .

- وهكذا فإن محكمه ايل Lille أدانت بائع السجاد الذى يعلن كذباً أن سجاده مصنوع محلياً، وأن المصنع مفتوح أمام العملاء وأن سجاده من نوع Style وأنه شرقى أصيل (٢٣٢) .

(٢٢٩) Paris 10 de cembre 1971 - JCP 1972 - 11 - 16976. not. D. S.

(٢٣٠) crim. 21 novembre 1979 - G. P. 1979 - 1 - Som. 351 .

(٢٣١) Paris, 20 decembre 1968 - G. P. 1969 - 2 - 3180 فى هذا المعنى

Rouen, 14 fevri 1975 - D. 1975 - 363 - Paris 15 avril 1972 - G. P. 1972 - 1 - 407 .

(٢٣٢) T. corr. lille, 28 novembre 1968 - inédit

وأنظر فى الدعايه الكاذبه التى تنصب على إجراءات البيع، وتوعيه المبيع معاً .

La Corr de Lyon, 2 mars 1988 - Crim 23 Fevri 1989. G. P. 16 - 17 juin 1989.

وأنظر الأحكام العديده الأخرى التى أشار إليها N. M. Greffe فى المرجع السابق ص ١٩٥ ومابعدها، رقم ٢٥٩ .

وأن يذكر التاجر - كذا - أنه بعد ٧٠ عاماً من ممارسة التجارة - بدأ في تصفيه أعماله، ولذا فإن كافة المنتجات لديه ينبغي أن تحقق تماماً قبل التصفية والحقيقة أنه لم يكن يرغب إلا في تجديد المحل التجارى (٢٣٣) .

- ويدخل في دائرة التحريم الاعلان الذى يتضمن عبارات من نوع من المنتج إلى المستهلك مباشرة بينما الواقع أنها منتجات تم شرائها لأجل البيع (٢٣٤) .

والاعلان عن بيع أحذية بالجمله تحت عبارة - وأحذية من نوع خاص، بينما تسفر الحقيقة أنها أحذية عاديه من ماركة عاديه، وانها تباع بسعر التجزئه (٢٣٥) .

١١٩ - والواقع أن النص على تحريم الكذب إذا تعلق بالبائع على البيع أو على إجراءاته إنما يواجه حالات الاعلانات التى تتضمن عبارات من شأنها إيهام المستهلك المرتقب بوجود صفقه وأبده لصالحه من نوع " بيع المجمعات " .

أو بيع محجوزات جمركيه (٢٣٦) أو بيع البضائع على أثر حريق المحل (٢٣٧) والبيع بالجمله قبل التجديدات (٢٣٨) أو البيع للقيام بأعمال التصفيه (٢٣٩) أو من المنتج إلى المستهلك مباشرة (٢٤٠) .

(٢٣٣) ومع ذلك حكم عليه بالبراءة. رغم أن الاعلان من شأنه إيهام الجمهور. بوجود صفقه T. G. I. Rouen, 14 fevri 1975 - D. 1975 - 363 - not. Fortin .

(٢٣٤) Rouen, 13 mars 1984 - inédit.

(٢٣٥) T. Corr. Sables. d. olonne, 6 de cembre 1984. B. R. D. A 1985 - 12- P 15

(٢٣٦) T. corr. Lille 28 novembre 1968 .

(٢٣٧) R apport Vallon, no 290. J. O. débats. Ass. Nat " Annexe P. V. - 21 mai 1963

(٢٣٨) T. Corr. Rouen, 23 fevri 1979. D. 1979 - 409. note Fortin. " Venté Totale du Stoc K, avant travaux. "

(٢٣٩) Lyon - 16 fevri 1983 - inédit .

(٢٤٠) T. Agen, 11 juin 1987. B. I. D. 1988 / 9 - P 66.

وأنظر أيضاً " Vente à P'americaine " . Crim. 8 octobre 1985 - B. Crim. 776 -

Agem, 11 juin 1987 - ibid - " Vente directe usine "

٧ - مغزى ومضمون تعهدات المعلن

- ١٢ - قد يتخذ العميل قراره بشراء السلعة مدفوعاً بمضمون التعهدات التى قطعها المعلن على نفسه. فإذا ثبت فيما بعد عدم صدق هذه التعهدات فإن ذلك يمثل إضراراً، وغشاً للعميل. لذا نص القانون على تحريم الرساله الإعلانيه التى ينصب فيها الكذب أو التضليل على مضمون مغزى متعهدات المعلن .
- وتمثل هذا بصفه خاصه فى الاعلانات عن خدمات مابعد البيع أو ضمان قطع الغيار للماكينات أو الأجهزة المعلن عنها .
- ١٢١ - وهكذا فإن البائع الذى يعلن كذباً أن كل مبيعاته يمكن تغييرها أو إستبدالها بغيرها بشرط أن تكون بحاله جيدة يقع تحت طائلة القانون (٢٤١) كذلك والمعلن الذى يوزع دعايه يعرض فيها هدايا من الملابس لحوالى " ١٢٠ أسرة " بينما يقصد البيع والحصول على مقابل (٢٤٢) .
- والموزع الذى يتعهد فى إعلاناته أنه يرد للمشتري فارق الثمن إذا وجد نفس البضاعه بسعر أقل لدى التجار الآخرين (٢٤٣) .
- والوكاله العقاريه التى توزع الاعلانات على أنها " مجرد وكيل عن المشترين " بينما تشتري لنفسها . وأن الهدف من الاعلانات هو جذب العملاء (٢٤٤) .

(٢٤١) T. Corr. Cl. Fd. 2 de cembre 1986. inédit .

(٢٤٢) Paris 20 decembre 1968. T. G. I. Lyon, 14 movembre 1967 .

M. M. Gréz. فى المرجع السابق رقم ٢٦٠ .

(٢٤٣) Aix en provence 16 juin 1965 - inédit .

ك - حكم براءة المعلن فى اعلانات تحمل شعار

Si Vous achetez votre T. V., ou Votre Transistor chez X. Vous ne Payez
la Tax R. T. F. - Rouen, 22 octobri 1966 - G. P. 1967 - 1 - 7.

(٢٤٤) Cass. gjuillet 1987. B. crim. 784.

- والإعلان عن وظيفة بأجر ٢٠٠٠ فرنك لمن يشغلها. والحقيقة أن الأجر كان أقل من ذلك بكثير (٢٤٥).

البحث الثاني - مصدر الكذب والتضليل

Sources de mensonge et tromperie

١٢٢ - ومصدر الكذب والتضليل هو الاجابة عن السؤال. من يصدر الكذب والتضليل ؟

والاجابه على هذا التساؤل تعنى تحديد المسئول مدنيا فى مواجهة المضرور - هل هو المعلن - أم الصحافة، وغيرها - كأداة لنقل الاعلان أم وكالة الاعلان .

- ويستتبع ذلك بيان المركز القانونى لكل من هذه الأطراف .

- والقاعدة العامة أن المسئول مدنياً فى مواجهه المضرور عن الرسائل الكاذبه، والمضلل هو المعلن؛ أى " المنتج أو الموزع أو المستورد " للسلعه محل الكذب أو التضليل .

ومع ذلك يمكن مساءله وكالة الاعلان فى حالات معينه بالتعويض بالتضامن in Solidum مع المعلن .

بل ان البعض يذهب إلى مساءله الصحف، وغيرها من أدوات الاعلان فى مواجهه المضرور " فرداً أو جماعه " .

ass. g novembre 1981 - B. R. D. A. 1982/8 - P 21 .

T. de Colmor, 11 Septembre 1986 - B. I. D. 1988/7- P37 فى نفس المعنى

T. de B ordeaux, 5 juillet 1983. B. I. D. 1984 / 6 - P 37 .

وأنظر فى الدعايه المحرمه نظراً لكذب تعهدات المعلن فيما يتعلق بخدمات ما بعد البيع

r. Lyon, 24 novembre 1980 - Lettre de la distribution, 1981 - 1 - " Seul' X de-
votre T. V. , le jonr meme, Sur simple appel, avant 10 H. "

وبإيجاز فإن تحديد مصدر الكذب والتضليل يعنى تحديد المسئول مدنياً، ولذا فأننا نتكلم بديه عن أطراف الدعايه التجاريه ثم المركز القانونى لهذه الأطراف .

المطلب الأول

أطراف الدعايه التجاريه

١٢٣ - الاعلان مهنة تغطى ميداناً واسعاً من ميادين الأعمال. إذ يعمل فى حقله عدد كبير من المنشآت، والأفراد ذوى الوظائف المتباينه ويختص كل منهم بناحيه محددة من العمل الاعلانى المميز .

ويجمع كافة المشتغلين فى هذا الحقل هدف واحد هو نشر الاعلان التجارى بين اكبر قدر من الجمهور، وذلك لتسويق السلعه وزيادة نسبة المبيعات .

وسوف نتناول أطراف الاعلان " المعلن - وأدوات الاعلان وأخيراً - وكالات الاعلان .

- وسوف تنصب دراستنا فى أطراف الاعلان على بيان العلاقات القانونيه ولايدخل فى مجال الدراسة الزاويه الفنيه - أو الاداريه لأطراف الدعايه التجاريه .

١٢٤ - وتكلم فى الفرع الأول عن المعلن

وفى الثانى عن أدوات الاعلان

وأخيراً - نتكلم عن - وكالات الاعلان- فى الفرع الثالث .

الفرع الأول - المعلن L'annonceur

١٢٥ - المعلن هو منتج أو موزع أو مستورد السلع أو الخدمات التى يجرى التعامل فيها، والذي يقوم بنفسه أو بواسطه وكاله للاعلان بشراء حيز أو وقت للاعلان من وسائل

نشر الاعلان، بقصد التعريف بالسلعة، والترويج لها (٢٤٦) .

ولا يشترط أن يكون نشاط المعلن الوحيد هو الاعلان بل إن الاعلان غالباً ما يقوم كنشاط فرعى أو ثانوى إلى جانب النشاط الرئيسى للمعلن وهو الانتاج أو التوزيع أو التغليف .

- وقد يوجه الاعلان إلى المستهلك الأخير ويسمى General Adversting أو يوجه إلى المهنيين - ويسمى الاعلان المهني. ويقوم به نوع من المعلنين يسمون بالمعلنين المهنيين، الذين يسعون إلى نشر اعلاناتهم بين أصحاب مهنة معينة عن لهم نفوذ على المستهلكين الآخرين. ومثاله الاعلان الموجه من المؤسسة الصيدليه لانتاج الدواء إلى الاطباء أو الصيادلة. والاعلان الموجه من شركة الحديد والصلب إلى المقاولين والمهندسين المعماريين ليوجهوا عملائهم بشراء منتجاتها .

- وإلى جانب المعلن المهني، هناك صور أخرى للمعلنين ومنهم .

أ - المعلن المحلي.

- وهو الذى يقوم بنشر الاعلان فى بلد معين أو منطقته محددة - ويوجه هذا الاعلان أيضاً إلى المستهلك النهائي. ويكون موضوعه محلات أو أماكن بيع السلع.

(٢٤٦) فى تعريف المعلن بأنه - cass. 5.mai, 1977) Celui qui donne l'ordre de diffuser une annonce G. P. 5 - 9 aout 1977 .

وأنظر تفصيلاً (Contribution à l'etude des relations juridiques entre l'annonceur et l'agence de publicité) - juin - 1970 - N. Ckoplek, les contrats de publicité. ses rapports juridiques avec l'annonceur, les autres publicitaires, et les supports - decembre 1973 - G. Viney la responsabilité des entreprises prestataires de conseils - JCP 1975 - 1 - 2550 .

وقد تشيع هوايات عند أصحابها. مثل آلات التصوير - وقطع الغيار وأدوات الرياضة، والسيارات .

وهى سلع لا يشتريها فقط المستهلك " أى ذلك الذى يقوم بالشراء لأجل إشباع حاجاته، وحاجات أسرته " .

ويرى علماء الاعلان أن الأنسب فى الترويج لهذه السلعة هو المنتج نفسه وليس الموزع - أو البائع

وسلع التسوق :

وهى سلع تخضع لتغير الأذواق، ويقوم فيها المستهلك النهائى بعمل مقارنه قبل الاقدام على شرائها. ومثالها - الأزياء، والمفروشات، والأثاث - وماشبه ذلك .

- وفى هذا النوع من السلع يكون الاتصال مباشراً بين المنتج - وتاجر التجزئه عن طريق مندوبى البيع - وعادة مايكون المعلن فيها هو تاجر التجزئه .

أما السلع الميسرة. فهى التى يشتريها المستهلك فى الحال، وبأقل جهد عند الحاجة إليها مثل الجرائد، والحلوى ... الخ. وفيها يكون المعلن هو المنتج نفسه - ويشتمل الاعلان عادة فى هذا النوع من السلع على ذكر اسم السلعة، ومزاياها، وعلامتها التجارية

الفرع الثانى

أدوات " وسائل " الاعلان

Les Supports

١٢٨ - ويمكن تقسيم الاعلانات بالنظر إلى الوسيله أو الأداة المستخدمه إلى إعلانات صحفيه، وإعلانات سمعيه، وبصريه، وإعلانات ثابتة، وأخيراً فهناك الرسائل الاعلانيه المطبوعه .

أ - الإعلانات الصحفية .

١٢٩ - والصحف هي كل ما يطبع على الورق، ويوزع في مواعيد دوريه وهي تنقسم من حيث المظهر، والطبيعه إلى جرائد، ومجلات، ومن حيث مواعيد صدورها إلى يومية، وأسبوعيه، وشهرية ونصف شهرية، ودورية.

- والصحف اليومييه تنقسم إلى صباحيه، ومسانيه، وتنقسم الصحف بحسب مدى ونطاق انتشارها إلى صحف قوميه عامه، وصحف محليه وصحف مهنيه " لهؤلاء الذين يجمعهم عمل مشترك - ومهنه واحده - وصحف خاصه وهي التي تصدرها هيئات معنيه لأعضائها، أو ذوي العلاقه بها وتشمل من المواد ما يعبر عن وجهه نظر الهيئه، وما يهتم له أعضاؤها .

وتتنوع الاعلانات الصحفيه إلى اعلانات المساحات - والاعلانات التحريري، والماليه، والاعلانات المبويه .

- واعلانات المساحه Display - Adversting هي تصميمات محدده الشكل وتوضع داخل إطار " برواز" يميزها، ويشمل هذا النوع من الاعلانات ما ينشره المعلنون لأغراض تجاريه تتعلق بالسلع أو الخدمات التي يتعاملون فيها .

- والاعلانات التحريريه تتخذ شكل الأخبار، أو المقاولات، أو التحقيقات الصحفيه التي لا يدرك القارى لأول وهله انها إعلانات، بينما هي تتخفى في الواقع - في صورة إعلانات، وعادة ما توضح الصحيفه أن ما تنشر - إنما هو وجهه نظر المعلن - خاصه إذا كان ما أعلن عنه لا يتفق وإتجاهات الصحيفه .

ب - الإعلانات العاليه : Financial Adversting

وهي تتعلق بالمسائل الماليه الخاصه بالمشروعات، أو المنشآت المحليه - كالميزانيه

العموميه وتقارير مجالس إدارات الشركات، والدعوات إلى الاكتتاب فى رأس مال شركه أو بنك ... الخ .

د - الاعلانات المعبوه

وهى تنشر فى أماكن معينه من الصحف، يجدها من يبحث عنها - مثل الوظائف الشاغرة - خدمات النظافه - إعلانات الوفيات - اصلاح الأجهزة المنزليه ... الخ

١٣٠ - والواقع أن نشر الاعلان فى الصحف يوفر مجموعه من المزايا - للمعلن - يمكن أن نوجزها فيما يلى :

- الجرائد - أرخص وسائل نشر الاعلانات، وأسرع وسائل النشر انتشاراً وبالتالى فهى أسرع الوسائل لنقل رساله الاعلانيه من المعلنين إلى المستهلكين - وهى أكثر الوسائل توفيراً للوقت .

وتحديد الوقت الذى ينشر فيه الاعلان، والتحكم فيه مسأله مؤثرة فى تسويق السلعه - فإعلانات الأدوات الرياضيه اثناء الدورة الاقريطيه فى القاهرة. يؤثر فى زيادة نسبه المبيعات .

والاعلان عن طفايات الحريق، ومازال رأى العام يغلب عقب حريق عمارة المعادى بالقاهرة قد لعب دوراً مهماً فى الترويج للسلعه .

وهكذا ، فإن نشر الاعلانات عن أجهزة التدفئه، أو الاغطيه، أو الملابس الصوفيه أثناء التغيرات الجويه الحاده، أحد عوامل الترويج لهذه المنتجات .

- أن نتائج الاعلان فى الصحف سريعه الظهور، ويمكن التعرف عليها فى نفس اليوم بل مجرد قراءة الاعلان .

- إن طريقه صدور الصحف، خاصه - الصحف اليوميه - يسمح بتكرار الاعلان،

وعلمنا أن التكرار له أهميته خاصة في جذب، وأغراء العملاء. كما أن قارىء الصحيفة عادة ما يقرأها عدة مرات وفي كل مرة تقع عينه على الاعلان، وهذا تكرار من نوع خاص .

- والاعلان في الجريدة مكتوب، وبالتالي يسهل الرجوع إليه كلما دعت الحاجة - للحصول على عنوان المحل التجارى مثلاً - أو رقم تليفونه .

- وأخيراً فإن الجريدة بوصفها أحد وسائل الاعلام، تسعى - وخاصة في الدول الديمقراطية لأن تكون صادقه، وينسحب الصدق ليس فقط على ماتنتشره من أنباء، ومعلومات بل وعلى ماتنتشره من اعلانات تجارية .

- هذا إذا نشر الاعلان أو الدعايه التجاريه في الصحف العاديه - فاذا نشر الإعلان في مجله من المجلات فإن ذلك يوفر مزايا أخرى لاتوفرها الصحف السياره وأهمهما - إن الاعلان في المجله يمكن أن ينشر ملوناً . واللون أحد عوامل جذب، وإثارة المستهلك. وبالتالي إقدامه على الشراء ناهيك أن حينا الاعلان في المجله أطول منه في الجريدة اليومييه .

الاعلانات الثابته : (٢٤٨) .

١٣١ - ويقصد بالاعلانات الثابته كافة الملصقات، والألواح الضوئيه المعلقه، والمثبته ، والخرائط الارشاديه المضيئه، والجرائد الضوئيه، وهى لوحات كبيره عادة يركب

(٢٤٨) والاعلانات الثابته - والملصقات تلعب دوراً مؤثراً في قانون العمل - وقانونا التأمينات الاجتماعيه. حيث تتمتع بقوة ملزمه في مواجهه من يتمسك بمحتواها ضده ومخالفه تعليمات السلامه - المنصوص عليها في الاعلانات الثابته للمشروع أو المنشأة قد يترتب عليه سقوط حق العامل في تمريض اصابه العمل. ومصدر الالتزام بها هو العقد - حيث أن اللاتحه التنظيميه للمشروع - مكمله للعقد - انظر د. حسام الدين الإهوانى - المرجع السابق ص ٨٦ - الحاشيه - رقم ١ - ومؤلفنا في شرح قانون العمل - ط ٩٢ - ١٩٩٣ - دار أم القرى .

عليها عدد من المصاييح المضيئة التي تشعل، وتطفأ آليا - بحيث يظهر المضيء منها عبارات إعلانية مكتوبة على لوحه .

- وتشمل أيضاً التركيبات التي تقام على جانبي الطريق - داخل المدن الهامة - وفي الشوارع الرئيسية - والتركيبات المعدة للاعلان بالطرق الزراعية، والصحراوية وتشمل الملصقات Posters وهي ورق مطبوع عليه إعلانات، وتركب على برواز أو كادر مخصص لذلك - في مراكز التسويق، والمدن الهامة والشوارع الهامة، وعلى مواقف السيارات العامة وقد تكون مضاة، أو غير مضاة .

- ومنها أيضاً اللوحات المنقوشة Painted dispkays وهي تركيبات خشبية معدنية وإشكال المضيئة Electric Spectaculors والتي تستخدم بصفه أساسيه في الليل .

١٣٢ - وتميز الاعلانات الثابتة بالخصائص الآتية :

- أن الناس جميعا يشاهدونها . كما أن المعلن يستطيع فيها أن يعلن عن السلع، والخدمات في أماكن الأعمال، وأماكن التسويق وتوفر للمعلن امكانية عرض بضائعه بصورة شيقه وبالأشكال الحقيقيه للسلعه، بل بشكلها الجسم، وألوانها الحقيقيه .

- أن الاعلان في الألواح الثابتة يتكرر كلما مر به المستهلك .

ومع ذلك - فهذه الوسيله - يعيبها أنها تتأثر بالعوامل الجويه " أمطار - رياح ... الخ " كما أنها لاتتضمن كافة المعلومات عن السلعه المعلن عنها .

أنها لاتصلح في الدول ذات نسبه الأميه المرتفعه - حيث يصبح جمهورها محدوداً إلى حد كبير .

١٣٣ - والواقع أن المشرع المصرى لم ينظم سوى الاعلانات الثابتة دون غيرها من الاعلانات - وقد نصت م ١ من القانون رقم ٦٦ لسنة ١٩٥٦ على أنه يقصد بالاعلان فى تطبيق أحكام هذا القانون أية وسيلة أو تركيبه أو لوحه صنعت من الخشب أو المعدن، أو الورق، أو القماش أو البلاستيك أو الزجاج أو أية مادة أخرى، وتكون معدة للعرض، أو النشر بقصد الاعلان بحيث تشاهد من الطريق، أو بداخل أو خارج وسائل النقل العام .

هذا القانون إذا لم ينظم الاعلان بصورة عامه. ولا ينطبق إلا على الاعلانات الثابتة. كما أنه لا يتضمن سوى بعض الإشتراطات الشكلية فى هذه الاعلانات الثابتة. فهو فى مجمله غير مؤثر، ولا يضمن أية حماية للمستهلك أو التاجر من الدعايه الكاذبه أو المضلله (٢٤٩) .

- وجدير بالملاحظه أن اللاتحه التنفيذيه لهذا القانون الصادر بها القرار الوزارى ١٦٩٢ لسنة ١٩٥٨ لم تتضمن سوى شروط، وإجراءات منع هذه الاعلانات، أو تجديدها . كما تعرضت م ٨ ، م ٩ للجزاءات التى تنطبق على مخالفه هذه الأحكام التنظيميه والاجرائيه .

فنصت م ٨ على أنه " كل من باشر إعلاناً أو تسبب فى مباشرته بالمخالفه للقانون رقم ٦٦ لسنة ١٩٥٦، والقرارات المنفذه له يعاقب بالغرامه وفى جميع الأحوال يقضى بإزاله الاعلان - وبإلزام المخالف برد الشئ - إلى أصله "

- ونصت م ٩ على أنه - كل إعلان مخالف للمادة الخامسة - التى تخطر الاعلان فى أماكن معينه - أو من شأنه إعاقة حركة المرور أو تعريض سلامه المتفاعين بالطريق أو السكان، أو تعريض الممتلكات للخطر أو تشويه جمال المدينه أو تنسيقها، أو

(٢٤٩) فى هذا المعنى د. عبد الفضيل محمد أحمد - المرجع السابق ص ٨٠ - ومابعدها - بند ٩٠ .

المساس بالأداب العامه أو بالعقائد الدينيه يجوز للسلطه المختصه إزالته فوراً بالطريق الادارى على نفقه المخالف، وتحصل نفقات الازاله بطريق الحجز الادارى (٢٥٠).

- الأدوات الاعلانيه الأخرى .

١٣٤ - وأهمها - الرسائل الاعلانيه المطبوعه. وهى تتخذ اشكالاً عدة منها الخطابات البيعيه، والبطاقات البريديه، والكتيبات، والكتالوجات، والماركات التجاريه، والغلاف والعبوة .

- والواقع أن الرساله الاعلانيه المطبوعه تحقق للمعلن مجموعه من المزايا - حيث يتمكن من ذكر مزايا السلعه المعلن عنها بكل دقه، وتفصيل. وهذا لايسهل تحقيقه بوسائل الاعلان الأخرى .

- كما أنها أداة للاعلان - رخيصه التكاليف مقارنة بالوسائل الأخرى .

- وأهم هذه الأدوات على الاطلاق. الغلاف ، العبوة، والكتالوج والغلاف هو الشكل الخارجى للسلعه الذى يكتب عليه بياناتها. وقد أشرنا آنفاً متى يعتبر الغلاف - دعايه تجاريه (٢٥١) .

(٢٥٠) وانظر فى فرنسا. فى الاعلانات الثابته لأحد المخازن .

T. Corr. Rennes. 8 mars 1979. R. T. D. Com. 1979 - P 80 7 obs. Bouzat .

- Crim. 4 decembre 1978 - B. crim - 869

(٢٥١) سابقاً ص - وأنظر أيضاً

- T. Corr. Mariaix, 13 mai 1983 - B. I. D. 1984/4 - P 23 .

- T. Corr. Carpentras, 31 mars 1983 - inédit.

- Crim. 4 decembre 1978. B. Crim 896 .

- Crim 25 juin 1984 - not Fourgox.

والعبوة هى الاناء - الذى يحتوى على السلعة وقد تصنع العبوة - من الصفيح - أو من الورق المقوى أو الزجاج أو البلاستيك أو أية مادة أخرى تكون ملائمة لطبيعته السلعة، واستعمالاتها .

وينبغي الاهتمام بتعبئته السلع فى عبوات وذلك لايقل أهميته من الناحية التسويقية عن السلعة نفسها . فالعبوة تؤدي وظيفة تسويقية هامة حيث أنها خير دعاية لما تحويه من منتج ناهيك عن أنها تقي السلعة من التلف، أو التسرب أو التشقق وتحفظها نظيفة كما تساعد العبوة على تمييز السلعة باسم أو بعلامة أو بطابع عليها ويسهل وظيفة تاجر التجزئة إذ يوفر عليه مجهود الكيل، أو اللف ، أو الحزم أو الوزن كما أن العبوة تسهل حركة البيع أثناء النقل، والتخزين وعادة مانجد نشرات تكتب على الغلاف الملصق على العبوة يوضح مزاياها - وطريقه استعمالها .. الخ .

الفروع الثالث

وكاله الاعلان

١٣٥ - فى دول العالم التى سارت شوطاً بعيداً فى النهضة الاعلانية، كما هو الحال فى مصر عادة ما يعهد المعلن " منتج - موزع - مستورد " بنشاطه الاعلاني إلى وكالات تسمى وكالات الدعاية، والاعلان .

- وغالباً ما يقوم التاجر الصغير بنشاطه الاعلاني بنفسه، وذلك بالاتصال بالعملاء مباشرة فى صورة عمل يومي. كذلك الحال فإن المنتج المهنى لا يلجأ إلى وكالات الاعلان. فهو يعرف مقدماً إلى من يتوجه لتسويق أو ترويج بضائعه ومثال ذلك الأطباء، والصيادلة .

ويقوم المعلن باختيار وكاله الاعلان على أسس معينة منها الخبرة، والتاريخ ، والسمعة، وحجم نشاطها، وسابق خدماتها للمعلنين الآخرين، وماتتقاضه من أجور ... وغير ذلك .

١٣٦ - ووكالات الاعلان هي منشآت متخصصة تعمل في خدمة النشاط الاعلاى للمعلنين، إذ تتولى تخطيط، وتنفيذ الحملات الدعائية للمنتج، وتشترى لحساب المعلن - الخبر الاعلاى - من دور النشر المختلفه أو المدة الزمنية فى وسائل الاعلان المسموعه، والمرئيه .

وإذ كان المعلن المحلى، والمعلن المهنى لا يلجأ عادة إلى وكالات الاعلان - كما أشرنا - فان المعلن العام - لا يستغنى عادة عن وكالة الاعلان يوكل إليها القيام بالحملات الاعلايه - ويقوم المعلن باعطاء وكيل الدعايه، وإعلان البيانات التفصيليه اللازمه لعمله ويهد له سبل الدراسه الداخليه، والفنيه فى الادارات المختصه. وعليه أن يراقب اعمال الوكيل بغرض التأكد من مطابيه أعمال وكيل الاعلان للخطط، والتفاصيل المتفق عليها .

والواقع أن وكالات الاعلان توفر القدير من النفقات على المعلنين بما يعود عليهم بالفائده - وبالتالي على المجتمع كله فجهاز الوكالة الواحدة يستطيع خدمه عدد كبير من المعلنين وبالتالي يوفر لهم كثير من النفقات التى قد يتحملها كل منهم على حدة لو اراد نشاطه الاعلاى مستقلاً " . (٢٥٢)

١٣٧ - ووكالات العلان. يمكن أن تتكون من خبير واحد يعاونه بعض الموظفين، وتسمى الوكالة فى هذه الحاله، وكالة الشخص الواحد one man agency وهذا النوع من الوكالات لا يصلح إلا لخدمه عدد قليل جداً من المعلنين ذوى النشاط المحدود. ويمكن أن تتكون الوكالة من خبيرين فى الاعلان - يعاونهما عدد آخر من الموظفين - وتسمى الوكالة فى هذه الحاله وكالة الاثنين The Two men - type .

(٢٥٢) د. محمود عساف - المرجع السابق ص ١٢٣ .

وهي تقوم على خدمه عدد أكبر من المعلنين. بعكس وكالة الشخص الواحد.

١٣٨ - وهناك ثانيا - ما يطلق عليه الوكالات الصغيرة الكامله وهي تتكون من بعض الخبراء - يختص كل منهم بعمل معين - البعض يقوم على بيع الخدمات الاعلانيه، والآخر يقوم بشراء الخبر - أو المدة الاعلانيه. والثالث يقوم على تخطيط الحمله الاعلانيه والرابع يقوم على التنفيذ ... وهكذا وهذه الوكالات تقوم على خدمه عدد قليل من المعلنين ذوى النشاط الاعلاني الواسع، والمستمر.

١٣٩ - ويوجد أيضا - وكالات الاعلان الكبيره، التي تقوم على خدمه عدد كبير من العملاء ذوى النشاط الاعلاني الواسع - وهي تتكون عادة من مجموعه من الادارات الكبرى مثل إدارة البحوث، والتخطيط وإدارة بيع الخدمات - وإدارة شراء الخبر الاعلاني، والادارة الفنيه. التي تضم قسم تصميم الإعلانات، وقسم الرسم، والتخطيط، وقسم الاخراج الاخراجى وقسم المشتريات الفنيه. وإدارة الإنتاج، وإدارة العلاقات العامه (٢٥٣).

(٢٥٣) المرجع السابق، ص ١٣٥ - وجدير بالذكر أن العقد الذى يربط المعلن - بوكاله الدعايه أو الاعلان من العقود غير المسماة ويخضع للقواعد العامة فى نظريه الإلتزام ومع ذلك فعقد الدعايه أو الاعلان من العقود المعقدة والغامضه فى الوقت الحالى - فى هذه المسأله - انظر .
Xavirer de Mello, Rapport Francais, in T. de l'ass. H. Capitait 1981 - La Publicité - Propagande - P. P. 469 .
ونظراً لغموض - وتعقيدات عقد الاعلان. فقد وضع عقد نموذجى يحكم علاقه المعلن، ووكاله عن عقد الاعلان فى فرنسا فى عام ١٩٦١ من الناحيه القانونيه - ولن نتحدث فى هذا المؤلف عن عقد الاعلان . بل يقتصر حديثنا عن بيان المركز القانونى لأطراف الدعايه - لتحديد المسئول مدنياً - وبالتالى تقرير وجه الحمايه المدنيه .

١٤٠ - وهناك أخيراً ما يسمى بوكالات الفنيه Technical Adversting Agency وهي نوع من الوكالات نشأ، وتطور في انجلترا في أوائل الستينات، تقوم على أساس التخصص الوظيفي. إذ تخدم الوكالة من هذا النوع، فئه من العملاء، لهم نشاط تسويقي متقارب كالمعلنين الصناعيين، والمهنيين الذين يحتاجون إلى توفر خبرات معينة في وكالة الاعلان بحيث تكون قادرة على تفهم طبيعه عملهم الفني .

١٤١ - يبين من تعريف وكالات الاعلان أنها تقوم بتلقى، واعداد وتحقيق الحمله الاعلانيه للعميل " المعلن " هذه الحمله الاعلانيه قد تتعلق بمنتج واحد أو عدة منتجات - وقد تتمثل في الاعلان عن خدمه أو مجموعه من الخدمات .

كما تقوم على توجيه النصيحه للمعلن. لاعداد سياساته التجاريه، والتسويقيه في اتجاه معين .

- وتقوم بالعمل على تنفيذ أذن الاعلان. التي تتلقاها من العميل - في كل وسائل الاعلام والرقابه على تحقيق ذلك .

والواقع أن الاعلان يشترك في اعدادة مجموعه من الخبراء يتم التعاون والتكامل فيما بينهم كفريق عمل واحد تحت اشراف المدير - أو المخرج المختص ويقوم كل منهم بالجزء مرحله من المراحل التي يمر بها الاعلان. وهؤلاء هم مصمم الاعلان Designer والذي يضع الفكرة الرئيسيه التي تدور حولها الرساله الاعلانيه، كما يضع التخطيط المبدئي للاعلان Ronght layaute ومحرر الاعلان - الذي يضع المادة التحريري ، أو الاذاعيه للرساله الاعلانيه، معبراً بذلك عن فكرة الاعلان بكلمات - وجمل .

- هذا - وتعتبر وكالات الاعلان، مسئوله أديباً في مواجهه المعلن، عن فاعليه وأثر الاعلان .

ويبقى أن نحرص وكالة الاعلان على تحقيق مصالح العملاء. وذلك حسب القواعد

العامه لعقد الوكالة - فى القانون المدنى .

ولا يجوز أن تتولى وكالة الاعلان خدمه عميلين متنافسين تتعارض مصالحهما الاعلانيه فإذا اضطرت لذلك عليها أن تفصل تماماً بين الاجهزه الفنيه التى تخدم كلا منهما وإلا اعتبرت مسئوليه وفقاً الأحكام العامه فى عقد الوكالة. م ٦٩٦ مدنى وطبقاً لمبدأ حسن النيه فى تنفيذ العقود (م ١٤٨ مدنى)

١٤٢ - وهكذا فإن نشاط وكالات الاعلان يحقق العديد من الفوائد للمعلنين . حيث يستفيد هذا الأخير من الخبراء ، والخصائيين الذين توفرهم له وكالات الاعلان

- كما أن اللجوء إلى وكالات الاعلان يوفر الكثير من الجهد ، والوقت للمعلن الذى يتفرغ إلى نواحى النشاط الانتاجيه والتسويقيه فى مشروعه أو منشأته وهذا التفرغ بدوره يؤدى إلى تطوير تلك النواحى . إلى درجه أفضل كما أن وكالات الاعلان بحكم تخصصها أقدر على تتبع التطور العلمى ، والتقنى للاعلان . الأمر الذى لايتوفر عادة لكل معلن على حدة .

- ان وكالات الاعلان . همزه الوصل بين المنتجين - والمستهلكين - وتقوم بدور الوسيط - الذى لاغنى عنه - بين وسائل النشر - وبين المعلن .

المطلب الثانى

المركز القانونى لأطراف الدعايه (٢٥٤)

١٤٣ - رأينا إن الاعلان قد يصدر أصلاً عن المعلن، وهو المسئول بصفه أساسيه عن الأضرار التى تمس الجمهور عن كذب وتضليل الدعايه التجاريه ومع ذلك فقد نجد وكاله الاعلان نفسها مسئوله تضامنياً مع المعلن عن نشر وسائل اعلانيه غير حقيقيه أو خادعه.

- بل إن " الصحيفه " وغيرها من الأدوات الاعلانيه قد نضع فى دائره المسئوليه المدنيه .. وعلى هذا فإن مصدر الكذب، والتضليل يبنى عليه بيان مركزة القانونى. وهذا بدوره لازم لتقرير مسئوليته المدنيه فى مواجهه المضرور .

المطلب الأول

المركز القانونى للمعلن

١٤٥ - رأينا - سابقاً أن المعلن هو منتج السلعه أو الموزع أو المستورد لها. هذا المعلن قد يقوم بالاعلان بنفسه أى يشتري الخبر الاعلاني من أدوات نشر الاعلان بقصد تعريف الجمهور بمنتجاته.

(٢٥٤) لانسى إلى الحديث عن عقد الاعلان، فى ذاته، بل المركز القانونى لأطرافه لتحديد المسئول مدنياً بالتعويض فى مواجهه المضرور " هل هو المعلن - أم وكاله الاعلان - أم أداة الاعلان " الصحيفه ، وغيرها " ولذا فإننا نحيل فى دراسة عقد الاعلان إلى المؤلفات المتخصصه. فعقد الاعلان هو العقد الذى يربط وكاله الاعلان بالمعلن ويبين التزامات كلاهما فى مواجهه الآخر. ونحن نتكلم عن المركز القانونى لأطراف الاعلان - فى مواجهه الغير - ومع ذلك فإن بيان المركز القانونى لوكاله الاعلان فى مواجهه المعلن - يفيد فى تحديد نطاق المسئوليه فى مواجهه المضرور

- وقد يعهد المعلن بنشاطه الاعلاني إلى وكالة اعلان تتولى عنه تخطيط، وتنفيذ الحملة الاعلانية. وعندئذ تتولى الوكالة التعاقد مع أداة الاعلان - وتلتزم أمامها - وهي التي تتولى الوفاء بتكاليف الاعلان الماليه (٢٥٥) .

- وعلى أية حال فإن المعلن - أيا كانت طبيعته يلتزم بأن يضع تحت تصرف وكالة الاعلان كافة العناصر الضرورية المتعلقة بالمبيع المعلن عنه. كما يلتزم بأن يدفع كافة النفقات لوكالة الاعلان حسب طبيعته، ونطاق الخدمة التي تؤديها الوكالة " أي بحسب ما إذا كانت وكالة الاعلان مجرد سمسار أو وكيل أو وكيل بالعمولة .. "

- وإذا كان الاعلان كاذباً أو مضللاً فإن المعلن يسأل مدنياً بالتعويض في مواجهه المضرور " فرداً - أو جماعه " فالاعلان يتم على مسئولية المعلن، وبحيث لا تقوم مسئولية وكالة الاعلان إلا إذا ثبت انها ساهمت في احداث الكذب، والتضليل .

كما لا تسأل " الصحيفة " وغيرها من وسائل نقل الاعلانات إلا إذا امكن اسناد خطأ إليها. ويرى البعض أن هذا الخطأ يجب أن يكون جسيماً، فلا تسأل الصحيفة - كقاعدة عامه لمجرد الخطأ اليسير .

- ويعنى آخر : فإن الصحيفة لا تسأل إلا في حالات استثنائية أو نادره (٢٥٦) .

- فالمعلن هو المسئول أصلاً عن كذب، وتضليل الدعايه التجاريه .

- فإذا توجه الاعلان إلى المستهلك النهائي وتضمن وقائع غير حقيقه أو مزورة كان المعلن مسئولاً في مواجهته وقد يسأل المعلن في مواجهه غيره من المنتجين، والموزعين، وذلك في الحالات التي يتوجه فيها الاعلان إلى المهنيين، كاعلانات

(٢٥٥) أنظر د. عبد الفضيل محمد أحمد - المرجع السابق ص ٧٠ .

S. Guinchard, op. cit. no 397 .

(٢٥٦)

الفروع الثانی

المركز القانوني لوكالات الاعلان

١٤٦ - تعتبر وكالة الاعلان مجرد سمسار إذا اقتصر دورها على أعمال الوساطة بين المعلن " ووسائل الاعلان " من صحافة - وغيرها - دون المشاركة في العملية الاعلانية من حيث التخطيط، والتنفيذ .

- فإذا تصرفت وكالة الاعلان باسم المعلن، وحسابه فإنها تعتبر - وكيلاً عن المعلن " منتج - موزع - مستورد " وذلك إذا اقتصر دورها على إبرام العقود مع أدوات أو وسائل الاعلان. دون أن تكتسب من هذه العقود حقاً أو تتحمل بالتزام، وذلك تطبيقاً للمادة ٦٩٦ مدنى التى عرفت الوكالة أنها عقد يلتزم الوكيل بمقتضاة بالقيام بعمل قانونى لحساب الموكل .

- وقد تتصرف وكالة الاعلان كوكيل بالعموله وذلك عندما تعمل مستقلة، ولا تكون تابعه لا للمعلن، ولا لأداة الاعلان - وتكتسب حقاً، وتتحمل التزامات من ابرام العقود حيث تتعامل لحساب المعلن مع أداة الاعلان كما لو كانت تتصرف لحسابها. هى إذاً تتلقى الأوامر من العملاء " المعلنين " وتتولى تنفيذها عن طريق التعاقد مع أدوات الاعلان، وتتحمل الالتزامات الناجمة عن ذلك تجاه دور النشر (٢٥٨) .

(٢٥٧) د. عبد الفضيل محمد أحمد . المرجع السابق ص ٦٣ .
(٢٥٨) وقد تتصرف وكالة الاعلان كوكيل بالعموله عن المعلن - وعن أداة الاعلان على السواء وفى ذلك تنص م ٨٢ تجارى على انه - الوكيل بالعموله هو الملزوم دون غيرة لموكله، ولئن يتعامل معه، وله الرجوع على كل واحد منهما بما يخصه من غير أن يكون لاحدهما طلب على الآخر "وانظر تفصيلاً د. عبد الفضيل محمد أحمد - المرجع السابق ص ٩٧ .

والوكيل بالعموله هو الذى يعمل عملاً باسم نفسه، أو باسم شركه بأمر الموكل وعلى ذمته فى مقابل أجر أو عموله " م ٨٥ تجارى " .

أ - أن تقوم بتنفيذ ماكلت به من قبل المعلن، وعليها أن تراعى فى ذلك تعليماته، وأن تحافظ على مصالحه .

ب - وعلى الوكالة أن تقدم حساباً عن إرادة العمل، والمبالغ التى قبضتها على ذمه الموكل .

١٤٧ - ويرى البعض - خاصة فى فرنسا - أن وكالة الاعلان فى علاقتها بالمعلن إنما تبرم عقد مقاوله، وذلك ينطبق على وكالات الاعلان الكبرى والتى تقدم خدمات متكامله ذات طابع مختلط Mixte قانونى ومادى - وفى هذه الحاله تنطبق أحكام عقد المقاوله - م ٦٤٦ مدنى مصرى التى تعرف المقاوله بأنها اتفاق يتعهد بمقتضاة أحد المتعاقدين بأن يضع شيئاً أو يؤدي عملاً لقاء أجر يتعهد به المتعاقد الآخر - والمقاول لا يعتبر تابعاً لرب العمل. ولايسأل هذا الأخير عن أخطائه. كما يلتزم المقاول بتحقيق نتيجة معينه بمقتضى اتفاق سابق .

- وعلى أية حال فإن تحديد المركز القانونى لوكالة الاعلان - " سمسار وكيل - وكيل بالعموله - أو حتى مقاول - فى علاقتها بالمعلن " يعد أمراً ضرورياً لبيان أساس، وطبيعته المسئوليه المدينه التى تقوم فى حق المضرووعن نشر إعلانات كاذبه - ومضللله .

- وجدير بالملاحظه أن القضاء المدنى يتشدد فى تقرير مسئوليه وكالات الاعلان بوصفها شخص اعتبارى Personne - morale مهنى متخصص. وعليه التزام بفحص رساله الاعلانيه قبل نشرها، وهو التزام بتحقيق نتيجة - هى سلامه الاعلان التجارى من الكذب، والخداع - وبالتالي تعتبر مسئوله مدنياً بالتعويض

فى مواجهه المضرور - سواء كان هذا المضرور هو المستهلك النهائى للسلعه، أو التاجر المنافس وتستطيع أن تعفى وكاله الاعلان من مسئوليتها المدينه إذا ثبت أنها قد فحصت الرساله الاعلانيه وراجعت بياناتها بدقه - وأن التضليل أو الخداع قد نشأ لخصائص ذاتيه فى السلعه لاتستطيع هى أن تكتشفها أو أن الخداع، والتضليل قد نشأ لاسباب أجنبيه لادخل لها فيها .

- وعادة مايقوم القضاء بالزام وكاله الاعلان بالتعويض بالتضامن مع المعلن عن نشر أو اعلان بيانات كاذبه أو مضلله (٢٥٩) .

- وفيما يتعلق بالمسئليه الجنائيه لوكالات الاعلان فقد مرت بتطور ملحوظ .

حيث لم تكن وكالات الاعلان مسئوله جنائياً عن كذب، وتضليل الرسائل الاعلانيه فقد تضمن القانون القديم " ٢ يولييه ١٩٦٣ " نصاً يستلزم لقيام الجرمه - سوء نيه المعلن - وسوء النيه هذا لايتوافر عادة فى وكالات الاعلان .

- بينما سكت تشريع Royer عن اشتراط سوء النيه - واستنتج الفقه، والقضاء من ذلك عدم تطلب الركن المعنوى لتوقيع العقوبه وبالتالي يمكن تصور الغرض الخاص بمسأله وكاله الاعلان جنائياً ونستطيع أن نقرر أن القضاء الفرنسى يتجه إلى مساءله الصحيفه بالتعويض فى مواجهه المضرور، فى كل حاله تكون فيها الرسائل الاعلانيه منافسه غير مشروعه تتضمن الخطأ، أو التشهير بمنتج منافس .

وتتأسس هذه المسئليه على الخطأ التفسيرى فى م ١٣٨٢ - ١٣٨٣ دون أن يشترط

(259) Mlle - G. Viney, la responsabilité des entreprises Prestataires de conseils JCP.
1975 - 1 - 2550 . Paris, 3 de cembre 1973 - op . cit .

درجه جسامه لهذا الخطأ (٢٦٠) وبالتالي فعلى الصحفي - خاصة فى نقده للمنتجات - أن يبذل العناية الواجبه حتى لا يضر بمنتج اخر. ومخالفه هذه الأحكام ترتب فى حقه الالتزام بالتعويض فى مواجهه الضرر عن المنافسه غير المشروعه .

١٤٧ - وبعد أن تحدثنا عن المركز القانونى للصحيفه. وهى أهم أدوات الاعلان. فإن التساؤل يثور هل يجوز للصحيفه - أو المجله أن ترفض نشر إعلان ما ؟ .

- فى الاجابه عن هذا السؤال فإن البعض - يتجه إلى اعتبار رفض الصحيفه نشر الاعلان بمثابة امتناع عن البيع أو رفض للبيع - وهو محرم بنص م ١٣ من المرسوم بقانون ٩٦٣ لسنة ١٩٥٠ فى فرنسا أو الأمر رقم ١٤٨٣ فى ٣٠ يونيو ١٩٤٥ (م ١٧) .

المطلب الثالث

المركز القانونى لأدوات الاعلان

١٤٨ - غالباً ما يثور البحث بصدد المركز القانونى لأدوات الاعلان فيما يتعلق بمسئوليه الصحف عن نشر إدعاءات كاذبه أو مضللله. خاصة عندما يكون الكذب، أو التضليل جريمه جنائيه، أو يكون منافسه غير مشروع (خطأ تقصيرى)

ويرى البعض الحذر فى مساءله الصحف، فهى مجرد أداة أو وسيله لتوصيل الدعايه التجاريه للجمهور ولا يفترض فى صاحب الصحيفه أو المجله العلم بكل ما ينشره من سلع، أو خدمات كما أن وضعه لا يسمح بذلك، فالمسئول الأصيل عن الاعلان هو المعلن بوصفه

(٢٦٠) وفى هذا تقول صحيفه Le Monde بالحرف الواحد ما يلى " La Presse a un devoir d'informer le public mais, elle ne doit le faire qu'en respectant les regles d' Le Mand 3 ovril 1979 .

وانظر للمؤلف " الحق فى النقد، وتطبيقه فى مجال المنتجات المطروحه للبيع - مشار إليه آنفا - ص ٢٤٤ - والاحكام المشار إليها .

المهني المتخصص الذي يعلم بحقيقته المنتج - محل الدعاية. وتقوم إلى جانبه وكالة الإعلان بتحمل المسؤولية المدنية أو على الأقل جزء منها. بوصفها شخص اعتباري يحترف مهنة الإعلان. والمفترض أن يكون قادراً - بما لديه من وسائل - أن يتحقق من صحة، وصدق الدعاية - فإذا أهمل في ذلك تحمل مسؤولية أهماله وفقاً لأحكام المسؤولية المدنية .

- وعند هذا الرأي فإنه لا يمكن مساءلة الصحيفة اللهم إلا في الحالات التي ترتكب فيها الصحيفة خطأ جسيماً Faute Lourde (١)

كما يثور مسؤولية الصحيفة في كل حاله تعتبر الدعاية فيها مكونه لجريمة النصب الجنائي (٢٦١) .

- ومع ذلك تذهب بعض الأحكام القضائية إلى اعتبار الصحيفة مسئوله مدنياً في مواجهه المضرور عن مجرد الاهمال أو الخطأ وفقاً لأحكام المواد ١٣٨٢، ١٣٨٣ من القانون المدني الفرنسي - أو المادة ١٦٣ من القانون المدني المصري، ولا يشترط لتقرير مسئوليتها درجة معينة من جسامه الخطأ (٢٦٢) .

١٤٩ - وتقوم مسؤولية الصحيفة في كل حاله تكون فيها الدعاية الكاذبه منافسه غير مشروعه أى إذا تضمن الاعلان التجارى الخطأ، أو التشهير أو النقد غير المشروع لمنتجات معينه أو المقارنه بين السلع لصالح، وفائدة سلعه معينه، أو بطريقه لا تطابق الحقيقه (٢٦٣) .

- وتطبيقاً لذلك قررت محكمه النقض أن الصحفى الذى ينقل مادة النقد " للمنتجات "

(261) M. Bordes - Sue, op. cit. P. P. 51 .

S. G uinchard, op. cit. P. P. 211 .

(262) T. com. Seine, 19 fevri 1969 - G. P. 1970 - Som. P 6 .

(263) Paris 27 janvier 1972 - D. 1973 - P 163 - com. 16 juillet 1973 - D. 1973 - 583 - Saint - Lo 5 janvier 1974 - G. P. 1974 - 11 - 534 .

مشار إليه عند الدكتور عبد القليل محمد أحمد ص ٧٤ هامش ٢ ، ٣ .

من جريدة إلى أخرى، وبدون اتخاذ أية إجراءات لفحصها - ومراجعتها. يعتبر مسئولاً مدنياً - في مواجهه المضرور بتعويض الضرر (٢٦٤)

- كما حكم بأن الصحفي لا يمكن أن يتعدى الأمور المسلم بها لدى الجمهور والمتعلقة بنوعيه المنتجات، وحفظها بالادعاء كذباً أنها تخالف الأصول العلمية، وتعتبر خطيرة جداً على الصحة بينما الحقيقة أن هذا القول لم يقصد به إلا التشهير بالمنتج Le Producteur كما أنها لم تستند على افتراضات علمية مؤكدة (٢٦٥).

- ويرى البعض الآخر. أن رفض نشر الاعلان هو مجرد استعمال لحرية الصحافة ولا قيد على الصحفيه في ذلك، حيث أن حرية الاعلان مرتبطه تماماً بحرية الصحافة (٢٦٦). وكلاهما وجهان لعملة واحدة .

١٥١ - وبعد

فقد عرضنا في هذا الباب لمعنى الكذب - والتضليل في الرسائل الاعلانية وتناولنا عناصر الكذب، والتضليل - ومحلّه، كما رأينا أنه يصدر من المعلن - أساساً. ولكنه يمكن أن يصدر أيضاً من وكالة الاعلان، وعرضنا لبعض الحالات التي تسأل فيها " الصحفيه " وغيرها من الأدوات. عن الرسائل الاعلانية الكاذبه، والمضلله خاصه إذا تضمن الاعلان - الخطأ أو التشهير بتاجر منافس، أو النقد غير المشروع لمنتجاته .

(264) Civ. 12 fevri 1986 - D. S. 1986 - P 158 .

(265) paris, 19 juin 1963. R. T. D. Com. 1964 .

P 554 - not. Rolier et Chavanne .

(٢٦٦) أنظر في فرنسا - القانون الصادر في ٢٩ يولييه ١٨٨١ - وفي مصر القانون رقم ١٤٨ لسنة ١٩٨٠ م ٨٠١ - وشرح هذا القانون في د. فتحي فكرى - المرجع السابق. وانظر تأييداً لهذا الرأي

Amiens, 14 decembre 1984 - G. P. 1985 - 1 - Somm.

اشار إليه د. عبد الفضيل محمد أحمد - المرجع السابق - ص ٧١ - هامش (٢)

- وأشرنا أن الكذب، والتضليل يمكن تعريفه في القانون المصري - بالرجوع إلى القواعد العامة. خاصة في م ١٢٥ مدني - وهو يقدر بمعيار موضوعي لاشخصي .
- وفي مواجهه هذا السيل الجارف من الاعلانات الكاذبه والمضلله - وللحد من الآثار الضارة على " العملاء " - وعلى التجار المنافسين التي تنشأ عن الكذب، والتضليل - قد يرى البعض الذهاب إلى أبعد مدى والمطالبه بالقضاء الدعايه التجاريه نفسها ولا يمكن

(٢١١) T. corr. Versailles, 26 mai 1976 - cité par . L. Bihl. op. cité. Dalloz. 1987 P 100 ets.

(٢١٢) Crim. 10 novembre 1987. B. R. D. A. 1988 / 3 - P6 .

وفي هذه القضية. بعد إعلان التاجر فعلاً عن تخفيض أسعار إلساعات قام أحد منافسيه بعمل تخفيض أكبر . مما جعل إعلان التاجر الأول غير صحيح .
(٢١٣) في تعريف هذا المصطلح أنظر .

Rm. M. Rossinot, J. O. Débat A. N. 20 juin 1983 - P 2748 Pour la définition de la vente a pert . Voir n° 4602 .

(٢١٤) T. Corr. Paris 2 juin 1969 - inédit .

(٢١٥) T. Mâcon, 12 fevri 1986. B. R. D. A. 1986/9 - P6 .

T. Chamhery, 5 decembre 1985 - G. P. 1986 - Som. 365 .

وأنظر عكس ذلك M. Fuzier الذي يقول

les annonces de rabais du Type x % de reduction sur tout le Rayon, sauf sur les articles marques d'un point rouge, nesont pas mensongres à condition que, les exceptions annoncées presentent réellement un caractese résiduel " . J. O. Dehat. Senat 8 janvier 1981 - P 24 .

وأنظر في الكذب الذي يتعلق بالثمن . :

T. corr. clermont - Ferrand 24 juin 1985 - B. I. D. 1986/11 P 39 - Crim 22 de cembre 1986 - D. 1987 - 286 - not G. Cas.

وهو حكم يتعلق ببيع " فيلا عن طريق " T. corr. lyon 8 ovril وكييل عقارى أوضع في الاعلانات أن لها ثمناً معيناً. بينما يطلب الموكل في الحقيقة أثماناً أخرى إضافية.

- وأنظر في تحريم العبارات الآتية في الرسالة الاعلانيه . أثمان للدعايه - أو عرض خاص للدعايه - أو اثمان خياليه . خاصه إذا تضمنها البيع بطرق المراسله

La Cour de paris 15 avril 1972 - G. P. 1972 - 1 - P 407

= Riom, 15 mars 1972 - JCP 1973 - 11 - 17353.

للمشرع أن يتدخل بتحريم الدعاية التجارية. وإنما فقط لمنع التعسف في استعمالها. فقد رأينا أنها أحد الأسس التي يقوم عليها اقتصاد السوق، فضلاً عن كونها تعبيراً عن حرية التعبير .

- ولذا فإن المهنيين أنفسهم، وإدراكاً منهم للمخاطر التي تنجم عن الدعاية التجارية. والرغبة في ضرورة قيام الدعاية بوظائفها - كفن من فنون التعريف، والترويج للبضائع - قد خرجوا بميثاق شرفي أو Systeme disciplinaire - لتقنين القواعد الأدبية، والخلقية المستمدة من تقنين العمليات التجارية الصادر عن غرفه التجارة الدولية .

- ويقوم مكتب فحص الدعاية " B. V. P. " بمراقبه أحكام هذا الميثاق فيما يتعلق بالدعاية في الصحف - والهيئة الفرنسية للدعاية R. F. P. فيما يتعلق بالدعاية المسموعة، والمرئية .

- ومع ذلك فإن ميثاق الشرف وحدة لا يكفي، ومكتب فحص الدعاية ليس لديه سلطه ردع المعلنين المخالفين، ولا يملك أن يوقع جزاء فضلاً عن أن نفوذه لا يتعدى أعضاء. ولذا لزم التدخل عن طريق الأداة التشريعية لجعل الدعاية أكثر التزاماً أو كما يقولون Pour moraliser la publicité

١٥٢ - وفيما يتعلق بالمنتجات الخطيرة على صحة، وسلامة الإنسان فقد تدخل المشرع إلى مدى أبعد في تحريم كافة الاعلانات عن الدواء وغيره من المنتجات الصيدليه، وذلك، إذا كانت الدعاية موجهة للجمهور (٢٦٧). ولم يقف الأمر عند هذا الحد، فقد صدرت العديد من التعليمات الوزارية التي تحرم استخدام مصطلحات بعينهما - والتي قد توحى بالثقة المؤكدة في

(٢٦٧) أنظر م L151 من قانون الصحة العامة - في تعريف معنى الدواء - وانظر في تحريم الدعاية للدواء. القانون الصادر في ٣ يناير ١٩٧٢ =

الشفاء كعبارة " إن هذا الدواء - يعتبر أحسن علاج ضد
remède contre

أو تلك التي تتضمن مبالغه شديدة مثل Souverain - أو عبارة Trop - exclusive
أو العبارات التي توحى بقدرة الدواء على شفاء جميع الأمراض مثل
agit contre toutes les affections

بل إن الاعلان عن الدواء مقرونًا بألفاظ الشفاء يعتبر محرماً (٢٦٨) .

- كما جاء في تقنين " المشروبات " النص على خطر الدعايه في مجال الكحول " م ١٧
- ٢٠ " وذلك في الملاعب الرياضيه، وحمامات السباحه، وغيرها من المظاهرات،
والاستعراضات الرياضيه .

- كما نص القانون على تحريم الدعايه عن الدخان - في الراديو، والتلفزيون أو على
أو بواسطه الملصقات - وفي صالات الاحتفالات . " القانون الصادر في ٩ يولييه
١٩٧٦ " (٢٦٩)

١٥٣ - وتظهر الحاجه الملحه إلى مثل هذه النصوص لتطبيق على سائل المنتجات
الأخرى كالمنتجات الغذائية، ومنتجات التجميل .

(268) P. J. Doll, La réglementation du controle de la publicité pharmaceutiques - G. P.
1972 - 236 .

وانظر من أحكام القضاء .

Cass. 16 mars, 1971 - JCP. 1972 - 11 - 17168 .

Cass. 25, mars 1972 - JCP. 1973 - 11 - 17423 . not. Boulou .

Poitiers, 2 novembre 1972 - G. P. 1973 - 1 - 330 - not - Doll - S. G uinchard, Publicité
commerciale et protection des consommateurs J - CL - Fasc. 930 .

(269) JCP. 1976 - 111 - 44546

منشور في

- وانظر للمؤلف "الروشته " التذكرة " الطبيه - بين المفهوم القانوني - والمسئوليه المدنيه للصيدلي - ط
١٩٩٣ - دار أم القرى.

- فإذا كانت المنتجات الصيدليه Prodiuits Pharmaceutiques هي بطبيعتها خطيرة وتمس بصحة وسلامة الانسان - وهي أغلى ما يملك - لذلك كانت الدعاية عنها محاطة بسياس من القيود القانونية فإن نفس المبررات تتوافر بالنسبة للمنتجات الغذائية خاصة بعد دخول الكيمياء، والكيمياء العضوية في تركيب العديد من الأغذية، وبعد استخدام الالوان، ومكسبات الطعم الصنائه هذا من ناحيه. ومن ناحيه أخرى فإن زيادة حالات التسمم الغذائي تنهض مبرراً كافياً لأن يكون ما يعلن عن الغذاء تحكمه نفس الضوابط المنصوص عنها في م ١٦٣ من القانون المشار إليه (٢٧٠).

- وينطبق هذا على منتجات التجميل Produits d'hygiens corporelles التي يكلف زيادة الاستهلاك فيها أضراراً تفوق الضرر الناجم عن استهلاك المنتجات الصيدليه .

- والنصوص الخاصة " بتحريم الدعاية التجارية " لا تنطبق إلا على أنواع معينة من المنتجات وهي الدواء - الكحول، والدخان - وهي بطبيعتها منتجات تمس صحة، وسلامة الانسان والصحة، والسلامة تنهض ولاشك مبرراً لتدخل المشرع وخطر الدعاية في هذا المجال .

(٢٧٠) وفي احصائيه نشرت عام ١٩٨٨ يتضح أن حالات التسمم الغذائي في مصر تبلغ ٣٠٠ ألف حالة - وفي فرنسا ٥٠ ألفاً وهي نسبة عاليه ولاشك انظر - الأهرام - الطبعه الدوليه . وأنظر في فرنسا .

S. Gunichard, Publicité Commerciale. et protection des consommateurs - J - CL - Fasc. 933 .

- ولا يمكن تعميم هذا التحريم على سائر السلع، والمنتجات فالتحريم لا ينصب على الدعاية في ذاتها بل ينصب على نوع من المنتجات - الضارة بالصحة العامة (٢٧١) ولذا - تقوم الحماية المدنية بدور مؤثر، وفعال في الحد من الكذب، والتضليل في الرسائل الاعلانية. على ماسبيين في الباب التالي .

(٢٧١) وتؤكد هذه الحقيقة إذا علمنا أن الكحول، والخمور بأنواعها قد تخلف عنها عام ١٩٧٨ - في فرنسا وفاة ١١٣ . ٢٠ شخص بمعدل ٢٨ في الالف وتسبب ٤ أخماس الاصابة بالسرطان " خاصة سرطان القم، والاسنان - ويقع بسببها ثلث الحوادث التي تقع على الطريق وتعتبر في المرتبة العاشرة لاسباب حوادث، واصابات العمل والأمراض النفسية، والعصبية - فضلاً عن أن الاتفاق على الكحول قد بلغ في هذا العام ١٠ مليار فرنك فرنسي .

وانظر - Mont- F. Demanch, la Publicité Pour les Boissons alcooliques - Memoire - pellier, 1978

F. Terré " La protection du consommateur, la Société et le droit - Le Figaro, 28

decembre 1977 . J. C. P. 1976 - 111 - 44546 decembre 2978 . وانظر في قانون ٩

يولييه ١٩٧٦ منشور في

ومشروع القانون الخاص بالدعاية للمشروبات الكحولية رقم ١٧٣٨ في

Ass. Nat. 2ém. Sess. ord. 1979 - 1980 .

L. Bihl, publicité en faveur des boissons alcoolique - G. P. 1972 - doct. 657 .

وانظر م (١٠) من القانون الصادر في ١٧ يناير ١٩٧٥ بتحريم الدعاية للمنتجات والأدوات التي تؤدي إلى الأجهاض .

الباب الثاني :

الحماية المدنية من الدعاية الكاذبة والمضللة

La Protection Civile contre la Publicité

mensongère et trompeuse

الفصل الأول - الحماية المدنية الفردية

الفصل الثاني - الحماية المدنية الجماعية

الباب الثانى

الحماية المدنية من الدعاية الكاذبة ، والمضلل

La Protection Civile Contre la Publicité mensongère et trom Peuse .

١٥٤ - الدعاية الكاذبة، والمضلل تمس بالمستهلك النهائى للسلعة وتوقعه فى الخداع، وتؤثر على حريته فى الاختيار. كما تمس الدعاية بشروط المنافسة المشروعه وتضر بالتجار الشرفاء الذين لا يلجأون إلى الكذب، والتضليل فى ترويج السلع والمنتجات.

- لذا فقد كفل الشارع للضحيه - بوصفه مستهلكاً رفع دعوى التدليس المدنى كما يجوز له مطالبة " المعلن " بتوريد شئ من نفس خصائص المبيع " المعلن عنه " .

- وللضحيه بوصفه تاجرأ - أن يرفع دعوى المسئولية التقصيرية عن المناقسه غير المشروعه باعتبار الدعاية الكاذبه صورة من صور الخطأ التقصيرى .

- ودعوى الضحيه " المستهلك، والتاجر " هى دعوى فرديه - تشكل فى نظرنا - الصورة الأولى من صور الحماية المدنية ، وهى الحماية الفرديه .

- وفضلا عن ذلك فإن الدعاية عمل جماعى، واسع الانتشار، ويمس بمصالح الجماعه لذا فقد خول الشارع " للجمعيات - والنقابات " المهنيه ونقابات رجال الأعمال " الحق فى الادعاء مدنياً لتعويض الأضرار التى تمس المصالح الجماعيه عن الادعاءات الكاذبه، والمضلل - م ٤٦ من قانون Royer " التى الغيت بمقتضى القانون الصادر فى ٥ يناير ١٩٨٨ -

- ويثور التساؤل: هل يجوز للجمعيات " التى تدافع عن مصالح المستهلكين فى مصر وهل يجوز للنقابات المهنيه - نقابات رجال الأعمال " أن ترفع الدعوى المدنية للمطالبة بتعويض الأضرار التى تنشأ عن الرسائل الاعلانيه الكاذبه، والمضلل .

١٥٥ - وبالنظر لذلك ، سنتكلم بدايه عن الحماية المدنية الفرديه - الفصل الأول - والحماية المدنية الجماعيه " دعاوى الجمعيات، والنقابات - الفصل الثانى -

الفصل الأول

الحماية المدنية الفردية من الدعاية الكاذبة والمضلل

مبحث أول - دعوى المستهلك المضرور .

مبحث ثانى - دعوى التاجر المنافس .

الفصل الأول

- الحماية المدنية " الفردية " دعوى المضرور الفردية

تقديم ، وتنقسم :

١٥٦ - الدعاية التجارية توجه الى المستهلك النهائي أساساً فإذا كانت كاذبة أو مضللة فإنها توقعه في اللبس ، والغلط، وتؤثر على حريته في اختيار السلعة أو الخدمة كما تمس بشروط المناقصة المشروعة . وتضر بالتجار الشرفاء الذين لا يلجأون في تسويق منتجاتهم إلى الإدعاءات الكاذبة (٢٧٢) .

١٥٧ - فإذا كان المضرور - هو المستهلك النهائي - وكان يرتبط بعلاقة تعاقدية مع المعلن " منتج - موزع - مستورد " أمكنه أن يرفع دعوة بإبطال العقد، والمطالبة بتعويض الضرر استناداً إلى قواعد التدليس المدني .

- كما أن للمستهلك " المضرور " الحق في مطالبة المعلن بتوريد شئ من نفس خصائص ومواصفات " المبيع " المعلن عنه استناداً إلى نصوص المواد - ١١٨٤ مدنى فرنسى - و٢٠٣ وما بعدها - مدنى مصرى فإذا كان المضرور تاجراً . أمكنه أن يرفع دعوى المناقصة غير المشروعة باعتبار الدعاية الكاذبة إحدى صور الخطأ التقصيرى - م ١٦٣ مدنى مصرى - م ١٣٨٣ - وم ١٣٨٢ مدنى فرنسى .

(٢٧٢) وقد عبر عن هذه الأضرار أحد خبراء الدعاية الكاذبة - M. Chateaubriand بقوله إن الدعاية الكاذبة تضر بالمجتمع، وأولهم أرباب المهنة أنفسهم . أنها تخفى السم القاتل في داخلها - وبالحرף الواحد .

La Publicité mensongère nuit à tous, et d'abord à elle même qu'elle sécrète son Propre Poison qu'elle se discredite avec elle, toute la Profession " .
Divier - Le mensonge en Publicité . L.G.D.J. op. cit - Préface. P.L.

ولعل هذا ما يبرر مبادرات وكالات الاعلان ، والدعاية لأجل تنظيم الدعاية التجارية وتحريم الكذب، والتضليل فيها .

١٥٨ - وسوف نتحدث بداية في دعوى المستهلك النهائي " المبحث الأول " ثم الدعوى التي يرفعها التاجر - المضرور - دعوى المنافسة غير المشروعه " المبحث الثاني " (٢٧٣) .

(٢٧٣) - هذه الحماية التي يقرها القانون المدني تستمد أهميتها أولاً بالنظر إلى التعويض كأداة لردع المعلن ، لأنه يسه في ذمته المالية ، وعليه أن يفكر كثيراً قبل الاقدام على إذاعة أو نشر إعلان كاذب ، أو مضلل ، وثانياً لأن التعويض المحكوم به يكفي لجبر الضرر الذي يصيب الضحية وهذا ما جرى عليه القضاء خاصة في فرنسا .

- كما تستمد أهميتها ثالثاً بالنظر إلى عدم كفاية الحماية الجنائية فالعقوبة لا تكفي ، أو لا تتناسب والدعاية الكاذبه أو المضلله . فالجريمة تقع غالباً من رجال الأعمال ، ، والخبث ، أو السجن لهؤلاء يتنافى ومبادئ الحرية الإقتصادية ، ناهيك عن التأثير السلبي لهذه العقوبات المشروعة والمنشآت التجارية التي تغلق أبوابها بما يتولد عنه زيادة نسبة البطالة ، ثم أن الحكم يصدر غالباً مع وقف التنفيذ كما أن الغرامه في القانون الجنائي لا تتناسب إطلاقاً وجسامه الضرر الناجم عن الدعاية الكاذبه .

فضلاً عن أن المعلن يقوم بتحميلها غالباً على العملاء بطريق رفع الأسعار ، بما يزيد من التضخم . وانظر مع ذلك - في الحكم باعتبار الدعاية الكاذبه عنصراً من عناصر جريمة النصب .

- Crim - 11 juillet 1974 - JCP, 1974 - iv - 277 .

- Crim 30 Octobre 1975 - G.P., 10 fevri 1976 .

- Crim 7 mai 1974 0 JCP, 1974 - 11 - 18285, not - J.C. Fourgoux .

وانظر مؤلف المحامي J.c. Four goux بعنوان Droit de marketing - رقم 143

ودراسته بعنوان - 11 - G.P. 1986 " Le droit Pénal de la consommation "

المبحث الأول

دعوى المستهلك النهائي

١٥٩ - إذا كان ضحية الادعاء الكاذب أو المضلل هو المستهلك النهائي - المشتري سواء كان مهنياً أو غير مهنى - يمكنه بداية رفع دعوى الإبطال للتدليس والمطالبة بتعويض الأضرار التي لحقت به .

- كما يمكنه الاستناد إلى القيمة التعاقدية للاعلان - ومطالبة المعلن بتنفيذ ماورد فى رسالته الاعلانية من بيانات محددة .

١٦٠ - وسوف نتحدث بداية

- فى دعوى التدليس المدنى - عن الدعايه الكاذبه والمضلل

- ثم دعوى التنفيذ العيني - (المطلب الثانى) (٢٧٤) .

(٢٧٤) - كما أن المضرور - يمكنه أن يرفع دعوى المسئولية التعاقدية . باعتبار أن الدعايه التجاريه الكاذبه أو المضلل ، إخلالاً بالالتزام بالمعلومات - الذى يقع على عاتق المعلن وقد أشرنا آنفاً - أن المعلومات التى يستمدّها المستهلك عن السلعة المطروحه فى السوق - إما أن يكون مصدرها - المهنى - نفسه أو المعلن - وإما أن يكون مصدرها السلطة العامه - وإما أن يكون مصدرها القضاء - وهذا الأخير هو ما يمسى الالتزام بالاعلام - أو الاقضاء - والاخلال بهذا الإلتزام - يولد المسئوليه التعاقدية للمعلن أضف إلى ذلك أن هذا الإلتزام بالمعلومات - هو تطوير - وتوسيع من دائرة التدليس المدنى . وستعرض له فى حينه .

المطلب الأول - التدليس - Le Dol

١٦١ - وردت نظرية التدليس فى المواد - ١٢٥ من القانون المدنى المصرى، وما بعدها -
والماده ١١١٦ مدنى فرنسى (٢٧٥) .

والتدليس : هو ايهام الشخص بأمر مخالف للحقيقه بقصد دفعه إلى الارتباط
بالتعاقد.

وثبوت التدليس - يعطى للمدلس عليه الحق فى رفع دعوى الإبطال لتعيب الارادة -
كما يمكنه رفع دعوى التعويض عما أصابه من ضرر - تأسيساً على قواعد المسئوليه
التقصيريه .

- وقد تطورت نظرية التدليس، واتسع مداها - بفضل الفقه والقضاء الفرنسى وذلك
مقارنه بالقانون المصرى .

١٦٢ - والسؤال : هل تعتبر الدعايه الكاذبه - بالمعنى الذى حددناه - تدليساً مدنياً ؟
إن الاجابه على هذا التساؤل تستدعى بدايه أن نعرض - لنظرية التدليس .
- فى الفرع الأول -

- وفى الفرع الثانى : نتحدث عن العلاقة بين التدليس المدنى، والدعايه الكاذبه .

الفرع الأول نظرية التدليس .

(٢٧٥) - انظر - فى القانون المصرى - د. عبد الرزاق السهنوى - الوسيط - ط - رقم ١٨٠ وما
بعدها د. عبد المنعم البدرأوى - المرجع السابق - ص ٢٦٧ - بند ١٩٤ - وما بعدها .

وفى القانون الفرنسى :

- J. Ghestin, Rep. Dalloz. V^o Dol

- J. Ghestin, La reticence, le dol, et l'erreur sur les qualité substantielles .D. 1971 -
chr. P.P 247 .

- Bonasrier, le dol dans la lonclusion de lontrats - thèse lille 1955 notam. P.P. 496 .

- G Ghafourion, Faute lovrde, Faute inexcusablem, et dol, en droit Français :
Etude juriaprudentielle - thèse - Pris - 11 - 1977 .

١٦٣ - قلنا أن التدليس هو إيهام الشخص بأمر مخالف للحقيقة - عن طريق استعمال طرق احتيالية بقصد دفعه على إبرام العقد .

- ويختلف التدليس عن الغش، ذلك أن التدليس يكون أثناء إبرام العقد أما الغش فهو عمل يعمد اليه الشخص بقصد الاضرار بحقوق شخص آخر بعد تكوين العقد .
- ومثاله - أن يلجأ المدين إلى تبديد ما في ذمته حتى لا يجد الدائن ما لا يوقع عليه الحجز (٢٧٦) .

- وكما سنرى - فإن التدليس المدني يكفي لقيامه مجرد كتمان واقعه أو ملابسه إذا ثبت أن المدلس عليه ما كان ليبرم العقد لم علم بتلك الواقعة أو هذه الملابسه . م ٨٢٥ مدنى .

أما الغش الجنائى - م ١ من القانون رقم ٤٨ لسنة ١٩٤١ - فلا يكفي فيه مجرد الكتمان - بل يلزم صدور نشاط إيجابى ، ولو بقول كاذب واحد من الجنائى (٢٧٧) .

١٦٤ - وقد نصت م ١٢٥ مدنى على أنه " يجوز إبطال العقد للتدليس إذا كانت الحيل التى لجأ إليها أحد المتعاقدين أو نائب عنه، من الجسامة بحيث لولاها لما أبرم العقد (٢٧٧ مكرر) .

(٢٧٦) - د. عبد الحى حجازى - المرجع السابق - بند ٤٥١ -

(٢٧٧) - من هذا رأى . أنظر أ. معوض عبد التواب - المرجع - السابق - ص ١٧ - وما بعدها - د. رؤوف عبيد قانون العقوبات التكميلى - ١٩٧٩ - ص ٢٨٤ وما بعدها د. عبد الرؤوف مهدى - " الجرائم الاقتصادية " - مشار اليه سابقاً .

(٢٧٧) مكرر - انظر تفسير خاص لهذا النص - د. حسام الدين الاهوانى . مصادر الالتزام ج١ - المصادر الارادية - ط ١٩٩٢ - ص٣ - وانظر للمؤلف -

L'Obligation de dater des Produits alimentaires - Contribution a l' - etude d'un droit de l'environnement).

بحث - منشور باللغة الفرنسية فى مجلة البحوث القانونيه والاقتصاديه التى تصدرها كلية الحقوق بجامعة المنصورة - عدد - ١٠ - ١٩٩١ - ود. منصور مصطفى منصور : دور الارادة فى تكوين التصرف القانونى - محاضرات للدكتوراه ١٩٩٢ ص ١٤٨ .

- وتناولت الفقرة الثانية من نفس المادة متى يعتبر السكون تدليساً .
- ونصت م ١٢٦ على أنه إذا صدر التدليس من غير المتعاقدين فليس للمتعاقد المدلس عليه أن يطلب إبطال العقد ما لم يثبت أن المتعاقد الآخر كان يعلم أو كان من المفروض حتما أنه يعلم بهذا التدليس .
- والتدليس يتكون من عنصرين أحدهما موضوعي وهو استعمال الطرق الاحتيالية Les manoeuvres - والثاني معنوي هو نية الخداع والتضليل .
- فالتدليس يفترض استعمال أحد المتعاقدين لوسائل احتيالية بحيث لولاها لما أقدم المتعاقد الآخر على إبرام العقد .
- والعنصر الأول بين عناصر التدليس يثير مجموعه من التساؤلات .
- هل يعد الكذب تدليساً ؟ وهل يعتبر السكوت أو الكتمان تدليساً ؟ - وهل يمكن إبطال العقد للتدليس الصادر من الغير ؟ .
- وفيما يتعلق بالتساؤل الأول الخاص بالكذب - والتدليس ، فإن المسألة خلافية في الفقه ، والقضاء . إذ بينما يرى البعض أنه يكفي لقيام التدليس مجرد الكذب إذا خرج على المألوف (٢٧٨) .
- يرى البعض الآخر عكس ذلك (٢٧٩) ، وقضت محكمة Rennes قديماً بأن إدلاء أحد المتعاقدين للمتعاقد الآخر ببيانات كاذبة لا يعيب الإرادة ما لم يقترب هذا الكذب بوسائل
- (٢٧٨) - في هذا الرأي " بلاتبول " مشار اليه في د. عبد الحى حجازي - المرجع السابق - ومن هذا الرأي أيضاً أنظر .
- S. Guinchard, " Le Simple mensonge suffira à vicier le consentement". op. cit. P 19 -
- (279)- Rennes, 21 Juillet 1881 - D. 1883 - 1 - 331
- أشار إلى هذا الحكم الأخير د. عبد الحى حجازي - المرجع السابق ص ٣١٥ حاشية رقم (١) ويرى حضرته مع ذلك ان الكذب إذا صدر من شخص كان للمخدوع ثقة كبيرة فيه، أمكن اعتبار الكذب تدليساً في هذه الحالة انظر - المرجع السابق بند ٤٥٣ - انظر د. حسام الدين الاهواني المرجع السابق. ص ١١٠ .

احتياليه أخرى .

وفى الوقت الحالى ، فإن أغلب الأحكام - مؤيدة من الفقه تذهب عكس ذلك . فلا يشترط دائماً لقيام التدليس استخدام الوسائل الاحتياطية فالكذب وحده ينهض دليلاً كافياً لقيام التدليس .

وهكذا فإن مجرد المزاعم الكاذبة تعتبر عملاً مكوناً للتدليس (٢٨٠) .

- ومع ذلك فليس كما ما يصدر عن أحد المتعاقدين من كذب يعتبر عملاً تدليسياً فى مفهوم القانون المدنى . إذ يقع على المتعاقدين الآخر ، الالتزام بفحص دقة ، وصحة البيانات .

ومن ناحية أخرى فليس كل كذب مكوناً للتدليس ، إذ ينبغي التفرقة بين الكذب المؤثر والكذب غير المؤثر ، وعلى هذا فإن المبالغه فى مدح البضاعة لا تعتبر تدليساً . وإنما تعتبر حسب التسميه الرومانيه تدليساً حسنأ dolus bonus - تمييزاً لها عن التدليس السيئ الذى يؤثر فى الارادة ، ويجعل العقد قابلاً للإبطال لمصلحة المدلس عليه ويسمى dolus malus .

١٦٦ - وفيما يتعلق بالسكوت والكتمان silence ، Reticence - وما إذا كان يعد تدليساً ؟ فقد ثار الجدل ، فى الفقه ، واحتدم النقاش ، واختلقت الأحكام ، وتعددت الآراء فى الاجابه عن هذا السؤال .

(٢٨٠) - أنظر فى ذلك :

Civ. 4 Juillet 1968 . G. P. 1968 - 2 - 298 - Civ. 6 novembre 1970 . JcP 1971 - 11 - 16942 . not J. Ghestion Civ. 7 fevri 1973 . Bull. Civ. lv no 50 P 40 - Rep. Dlfinois وعندہ . Aubert. A . Weillet. F.Tersé . 1984 - 1 - 295 obs .

- Il est logique de décider même dans le silence des Textes, que le mensonge Peut etre Constitutif de dol . . " Voir " droit civil " Les obligations - 4 ém ed . Dalloz - 1986 - P 192 - op. cité .

عكس ذلك - 15601 - 11 - JCP 1968 - 15 Janvier 1968

not . R.L. {En L'absence de " manoeuvres" cet arrêt n'a Pas Considéré le simple mensonge Comme Constitutif de dol .

- والسبب في ذلك أن الأعمال الاحتياطية - تتكون من وقائع ايجابية أو سلوك إيجابى وهذا يتناقض، والسكوت أو الكتمان الذى هو بطبيعته موقف سلبى (٢٨١) .

- وقد نص المشرع صراحة فى بعض الحالات - على إلزام أحد المتعاقدين بالآلا يتخذ موقفا سلبياً بحتاً وأن يعلم المتعاقد الآخر بظروف، وملابسات التعاقد . ومن ذلك مثلاً ، مانص عليه قانون التأمين الفرنسى من إلزام المؤمن له بذكر كافة الظروف المرتبطة بالخطر المؤمن عليه م ٨ - ١١٣ فرنسى . وهو ما تضمنه أيضاً نص م/٢ ٧٥٢ من القانون المدنى المصرى بشأن عقد التأمين (٢٨٢) .

- ومن ذلك أيضاً ما تضمنه القانون المدنى الفرنسى (١٦٤١ -) والقانون المدنى المصرى (م ٤٧٤) من إلزام البائع باظهار كافة العيوب الخفية فى المبيع، وإطلاع المشتري عليها .

- ويمقتضى هذه النصوص يقع على عاتق أحد المتعاقدين الالتزام بإعلام المتعاقد الآخر بظروف، وملابسات التعاقد " فى التأمين - وفى البيع " وهو التزام بقوة القانون de Plein droit

- وخارج دائرة هذه النصوص يبقى التساؤل قائماً : هل يقع على عاتق أحد المتعاقدين التزام بالآلا يتخذ موقفاً سلبياً بحتاً فى مواجهة المتعاقد الآخر حتى فى حالة عدم وجود نص على هذا الالتزام ؟

٢٨١ - فى هذه المسألة أنظر

- A. weille, et F. Terré - DP. cit. P 193 - n° 183 .

٢٨٢ - انظر للمؤلف " عقد التأمين " طبعة ١٩٩٣ - دار أم القرى - ص ١٣٩ وانظر 30 mai - Civ. - 105 - 1 - 1928 - S . 1927 -

A. Breton - Com. 1 ér avril 1952 - D. 1952 - 685 - not. J. Copper - Royer, Cité Par, A. weille, et F. terré , op. cit P 193 .

وهل يعتبر السكوت فى هذه الحالة تدليساً ؟ (٢٨٣) .

١٦٧ - طبقاً للقضاء الفرنسى القديم، فإن السكوت وحدة لا ينهض دليلاً كافياً لقيام التدليس . فالتدليس يفترض استعمال وسائل احتيالية، أو حتى صدور عمل كاذب - وكلاهما سلوك إيجابى Actif يتناقض والسكوت الذى هو بطبيعته موقف سلبى Passif بحت. ومع ذلك فإن القضاء فى الوقت الحالى يتخذ موقفاً أكثر مرونة حيث يعتبر مجرد سكوت أحد المتعاقدين بمثابة التدليس إذا توافرت ظروف معينة منها مدى الثقة التى أولاها أحد المتعاقدين فى المتعاقد الآخر، فى بعض أنواع العقود (٢٨٤) ، أو عندما يكون مستحيلاً على أحد المتعاقدين - بالنظر إلى طبيعة العقد - أن يلم بكافة المعلومات الضرورية عن المبيع (٢٨٥) .

وشيثاً فشيثاً اعتبرت المحكمة العليا الفرنسية أن مجرد السكوت بمثابة التدليس إذا كان من شأنه دفع المتعاقد الآخر إلى إبرام العقد وذلك دون النظر إلى نوع العقد - ويعنى آخر إلى سكوت أحد المتعاقدين عن ذكر بيانات معينة يعتبر تدليساً إذا كان من شأن

٢٨٣ - أنظر فى عرض مشكلة السكوت ما يلى :

A. Rieg, Les modes non formels d'expression de la Volonté . en droit Civil français .

تقرير مقدم لأعمال جمعية أصدقاء هدى كابيتان ١٩٦٩ - ص ٤٠ - وما بعدها خاصة ص ٥١ .

ويرى الفقيه ديموج بأنه يوجد فى المعنى القانونى سكوتاً عندما لا يظهر الشخص خلال نشاط المستمر فى الحياة - إعلان إرادته فى ارتباطه بالعمل القانونى أو بفعل خاص يؤدى لهذه النتيجة - إرادة صريحة ولا بفعل يمكننا من خلاله أن نستنتج إرادته " تعبيراً ضمنياً " أنظر R. Demogue, Traité des obligations T. 1 - 1923 - no 185 .

284 - Com. 21 avril 1959 - B. civ. 11 - P 162

285 - Civ. 19 mai 1958 . B. civ. n° 251 - P 198 - civ, 15 Janv 1971 - B. civ. 111 - n° 38 P 25 .

العلم بهذه البيانات اقناع المتعاقد الآخر عن إبرام العقد (٢٨٦) .

١٨٦ - وهكذا فإن سكوت أحد المتعاقدين عن ذكر واقعه من شأن العلم بها أن يمنع المتعاقد الآخر عن إبرام العقد يعتبر عملاً تدليسياً حتى، ولو لم ينصب على خاصية جوهرية في الشئ المبيع . وعلى هذا فإن السكوت عن قيمة المبيع أو الباعث على إبرام العقد يعد تدليسياً إذا كان من شأنه أن يدفع إلى إبرام التعاقد . ومعلوم أن الغلط في القيمة، والباعث لا يعد سبباً لإبطال العقد خاصة في القانون الفرنسي . وهكذا فإن الفقه، والقضاء - بطريقة اعتبار السكوت تدليسياً بصفه عامه - يكون قد توسع في نطاق التدليس على حساب الغلط وذلك لإبطال العقد في حالات لا ينهض فيها الغلط سبباً كافياً للإبطال .

والسكوت يعتبر تدليسياً - بصفه عامه - ولا يقتصر ذلك على حالات إبرام العقود بين المهنيين، professionnels وغير المهنيين non - Professionnels بل تنطبق القاعدة حتى في علاقات المهنيين ، وبعضهم (٢٨٧) . وبذا يكون القضاء الفرنسي، قد خلق - ضمناً - التزام بالاعلان "بالانضاء" يقع على أحد المتعاقدين إذا كان يعلم بحقيقة المبيع - في مواجهة الطرف الآخر ، وذلك في المرحلة السابقة على التعاقد Pré - con- tra ctuelle (٢٨٨) .

- وتخلف هذا الالتزام يجعله مسئولاً في مواجهة المضرور عن تعويض الأضرار التي

٢٨٦ - وقالت المحكمة بالحرف الواحد .

Le dol Peut être constitué Par le silence d'une Partie dissimulant au Contractant un fait qui s'il avait été connu de lui, l'aurait empêché de contracter " civ - 30 octobre 1974 - B. civ - 111 P 251 .

287 - civ, 20 octobre 1974. op. cit. - Y. Boyer, L'obligation de renseignement dans la formation. du contrat - thèse Aix - éd - 1977 .

288 - M.M. Mazeaud, Lécons de droit civil V^o1 - les obligations Eém éd. P 168 .

أصابته طبقاً لأحكام المسؤولية التقصيرية م ١٣٨٢ - م ١٣٨٣ مدنى فرنسى (٢٨٩) .

- وفى مصر - يرى البعض (٢٩٠) أن السكوت عمداً عن واقعه مؤثره فى العقد يعد تدليساً . وذلك تأسيساً على نص م ١٢٥ مدنى والتى تضع مبدأ عاماً ، وتفرض على المتعاقدين التزاماً عاماً بعدم الخداع عن طريق السكوت ، أو بعبارة أخرى " التزاماً بالصراحة ، وإطلاع المتعاقد الآخر على الوقائع أو الملابسات التى يجهلها ."

ويرى البعض الآخر ، أن مجرد السكوت أو الكتمان - أى إخفاء واقعه أو وقائع يلزم أحد المتعاقدين عقداً بإعلانها يعتبر تدليساً على الأقل فى بعض العقود (٢٩٠ مكرر) . ونرى أن التدليس يقع أما بواقعة إيجابية " الكذب " Le mensonge وإما بواقعه سلبية وهى السكوت Le silence ويشترط لاعتبار السكوت تدليساً أن تتوافر نفس الشروط الواجبة لاعتبار الكذب تدليساً . أى أن يكون السكوت عمداً عن واقعه مؤثره يكون من شأن علم الطرف الآخر بها عدم إقدامه على إبرام التعاقد ، وأن يكون المدلس عالماً بالحقيقته . ولا يتوقف ذلك على نوع العقد - مثل عقد التأمين الذى يغفل " يسكت " فيه المؤمن له عن اعلان بعض المخاطر المشترط فى البوليصة - بل السكوت تدليساً ، كقاعده

289 - Com. 14 mars 1972 - D. 1972 - 653 - not. J. Ghestin Voir Vanadet, la Protection de l'intégrité du consentement dans la vente commerciale - thèse Nancy 1976 - A. Chirez, De la confiance en droit Contractuel, thèse roneot - Nice . 1977 .

٢٩٠ - د. حسام الدين الأهوانى - مصادر الالتزام ج١ - ط ١٩٩١ - ١٩٩٢ - دار النهضة العربيه ص ١١١ بند ١٤٧ .

٢٩٠ مكرر - انظر د. فتحى عبد الرحيم - فى مؤلفه - الوجيز فى النظرية العامه للالتزامات فى القانون المصرى - ط - مصادر الالتزام - مكتبة الجلاء الجديدة ص ٧٥ وما بعدها

عامه فی كافة أنواع العقود ، إذا كان دافعا إلى التعاقد . وإذا ثبت أن الطرف الذى سكت
عن الحقیقه كان یعلم بها (٢٩٠) مكرر .

٢٩٠ مكرر - أنظر فی القضاء الفرنسى - B. Civ - 111 - Civ, 2 octobre 1974 -

أشار إلى هذا الحكم د. فتحي عبد الرحيم - المرجع السابق . no 330 P251

- ص ٧٨ - الحاشیه - وأنظر للمسؤلف - عقد التأمين - ١٩٩٣ - دار أم القرى - ص ١٣٩ وما
بعدها .

١٧٠ - العنصر المعنوي :

يجب أن يكون التدليس دافعاً إلى التعاقد أى أن تكون الخيل المستعمله من التعاقد الآخر أو الغير مؤثرة بحيث لولاها لما تعاقد المدلس عليه .

ومن هنا فإن الفقه قد ميز بين التدليس الجسيم " المؤثر " (٢٩١) " Dolu causam " وبين التدليس غير الجسيم Dolus incidens (٢٩٢) .

الأول يعيب إرادة المدلس عليه ويترتب عليه أن يكون العقد قابلاً للإبطال - أما الثانى فلا تأثير له على إرادة المدلس عليه - ومع ذلك يكون المدلس مسئولاً بالتعويض عن الأضرار التى تصيب المدلس عليه طبقاً لقواعد المسئولية التقصيرية وليس المسئولية التعاقدية .

١٧١ - وهذه التفرقة لم تجد صدقاً لها فى التشريع المصرى كما اختلف الفقه بشأنها فعلى حين يرى البعض أن التدليس يجعل العقد قابلاً للإبطال لمصلحة المدلس عليه دون تفرقه فى ذلك بين التدليس الدافع أو غير الدافع . (٢٩٣)

يرى البعض الآخر (٢٩٤) - أن التدليس غير الدافع لا تأثير له على الإرادة وإن كان المدلس مسئولاً بالتعويض فى مواجهة المدلس عليه مع بقاء العقد صحيحاً . ويكون ذلك أما بزيادة أو بتخفيض الثمن المتفق عليه فى العقد طبقاً لطبيعة وظروف كل حالة على حده .

(291) - Dol essentiel أو Dol Principal

(292) - Dol accessoire

(٢٩٣) - د. السهورى - الوسيط - ص ٣٢٦ .

(٢٩٤) - د. عبد الحى حجازى - المرجع السابق . ص ٣١٨ . وفى فرنسا أنظر .

- Bau dry : Lacantinerie et Barde, obligations, T -1 - no 116 .

- P. Boinot : L'etiquetage - J - cL . Conc. Consom . 1985 - Fasc - 870.

- civ, 25 fevrier, 1987 - Bull. civ. n° 36-P21, R.T.D. civ.1988.P336 - obs. Mestre. -

civ, 7 novembre 1984 - JCP. 1985 -1v-27- Ghestin, Le contrat, no475 - civ, 15, mai

1989 - JCP 1989 -11-21363 not. D. Legeais - M.M. Mazeaud, Les obligations -T-

11-v°1-n°211 .

٢٧١ - والواقع أن التفرقة بين التدليس الدافع - والتدليس غير الدافع هي تفرقه فنيه أكثر منها قانونيه . وإذا أمعنا النظر في التدليس غير الدافع نجد أنه لا يختلف عن التدليس الدافع ، ذلك أنه لاقتراض تخلف التدليس غير الدافع فإن المتعاقد المدلس عليه ما كان ليبرم العقد بذات الشروط التي تم بها ، وبالتالي فهو في هذه الناحية يتساوى تماماً ، والتدليس الدافع .

وينبغي أن يترك تقدير ما إذا كان التدليس دافعاً أم لا على إبرام العقد إلى قاضي الموضوع (٢٩٥) ، فيمكن إبطال العقد ، أو الاكتفاء بتعويض المدلس عليه ، وذلك قياساً على حق المشتري في الاختيار بين زيادة أو خفض الثمن أو فسخ العقد - في نظرية العيوب الخفية .

- وتقدير ما إذا كان التدليس مؤثراً أو غير مؤثر على الإرادة يكون بالنظر إلى المشتري متوسط الذكاء - فهو تقدير موضوعي ولا ينظر فيه إلى شخص المشتري بالذات .

- فإذا توافر العنصر الموضوعي ، والمعنوي فإن ذلك لا يكفي لقيام التدليس المدني إذ يشترط فضلاً على ذلك أن يكون التدليس صادراً من أحد أطراف العقد .

١٧٣ - ومع ذلك فإن التدليس الصادر من الغير - يؤدي إلى إبطال العقد إذا كان أحد المتعاقدين يعلم به . أو كان من السهل عليه أن يتبينه بحيث يعتبر مقصراً إذا لم يتخذ الوسائل الكافية للعلم به (٢٩٦) .

- وفي القانون المدني المصري نصت م ١٢٦ على أنه إذا صدر التدليس من غير

(295) - Voir en ce sens A. Weill et F. Terre, op cit P195 - J - Ghestin, Le Conta at, op. cit n° 440 .

M.M - Mazeaud - Par F.Chabas T 11 1er V. n° 194 .

أنظر ذلك M.M. Mazeaud, " Lécons de Droit civil " (296)

T.2 - V. 1 - Les obligations - 4ém éd -Par M. de Juglart 1959 - P154 et s .

المتعاقدين، فليس للمتعاقد المدلس عليه أن يطلب إبطال العقد ما لم يثبت أن المتعاقد الآخر كان يعلم أو كان من المفروض حتماً أنه يعلم بهذا التدليس .
وهي نفس النتيجة التي أنهت إليها القضاء الفرنسي (٢٩٧) .
فإذا توافرت شروط التدليس فإن للمدلس عليه أن يرفع دعوى لإبطال العقد . وإن يطالب بتعويض الأضرار التي أصابته (٢٩٨) .
وإذا وقع التدليس من الغير فإن للضحية رفع دعوى التعويض التي تعتبر في هذه الحالة الجزاء الوحيد (٢٩٩) .

أنظر ذلك . (296) M.M. Mazeaud, op . cit. P. 154 .

F.Roubert, Le Droit de la Propriété industrielle - T1 - 1952 P 507 et s .

(٢٩٨) - في هذا المعنى - Com. 13 oct obre 1980 - Civ. 4 decembre 1975. B. civ. n° 279 - D. 1981 - I.R. 309 obs. J. Ghestin .

(٢٩٩) أنظر في هذا B. Starck - المرجع السابق - ص ٤٢٧ وبعدها وانظر بصفة عامة .

- civ - 22 fevrir 1978 - D - 1978 - 601 - not - Malinvaud Rep. Defréois, 1978 - P. 1846
- obs. Aubert, R.T.D. civ 1979 - 127, obs. Loussouarn civ, 13 déc. 1983 - D. 1984 - 940 not - Aubert, JCP 1984 - 11 - 20184 - Conc. Gulphe

الفرع الثانى - التدليس، والدعايه الكاذبه

١٧٤ - والآن - وبعد أن عرضنا لنظرية التدليس فى القانون المصرى، والفرنسى نستطيع أن نعين بسهولة مدى العلاقه القائمه بين التدليس والدعايه الكاذبه .

- وقد رأينا أن الفقه، والقضاء قد توسعا فى مفهوم التدليس ليشمل العديد من الحالات التى لم تتناولها نصوص التشريع .

إذ يشترط بمقتضى ١٢٥ مدنى مصرى ، وم ١١١٦ مدنى فرنسى - لقيام التدليس استعمال وسائل احتياليه من شأنها دفع المتعاقد الآخر إلى إبرام العقد - وقد توسع الفقه والقضاء فى مفهوم الوسائل الاحتياليه لتشمل مجرد ذكر بيانات كاذبه تتعلق بالمبيع .

١٧٥ - ومع ذلك فإن القضاء يلقى على عاتق المتعاقدين التزام بالحرص، والحذر فإذا ثبت أن المدلس عليه لم يتم بفحص تلك البيانات والتأكد من صحتها ، فإن شروط التدليس لا تكون متوافرة (٣٠٠) وعلى افتراض عدم قيام التدليس لتخلف شروطه فإن هذه الاكاذيب يمكن ان تكون جريمة الدعايه الكاذبه بمقتضى م ٤٤ من القانون الفرنسى - ٢٧ ديسمبر ١٩٧٣ فيحسب الرأى الراجع يكفى أن تصدر

(٣٠٠) وتأكيذا لذلك نقول، محكمة باريس Al'n'ya Point d ol, si Par Simple négligence, un Contractant a fourni à l'autre des renseignements erronés - Paris 30 decembre 1934 - S. 1935 - 2 - 190 - T.G.I. Brest, 5 novembre, 1974 - D. 1975 . 295 - not Joanna. Schmidt .

وأنظر C.Ghafurain فى رسالته بعنوان

Faute lourde, faule inexcusable, et d ol en drait francais : Etude Jurisumdentuelle - Thèse Paris - 11 - 1977 .

والتي نخلص فيها إلى أنه عند تخلف الغش أو الخداع فإن الآثار القانونيه للتدليس لات يمكن إعمالها - وأنظر أيضا -- Pesimple négli- Marty et Renaud drait. Civil - op. cit. P 125 - gence dans la fourniture de renseignement n'est Pas Constitutive de d ol " .

وأنظر العميد - - Carbonnier فى Droit civil, 1969 - V.4 - P.72 " Le d ol est toute manoeuvre contraire aux regles de la loyaute' commerciale et destinée a duper une Personne avec laquelle on Contract " .

عن المعلن بيانات كاذبة أو مضللة حتى تقوم الجريمة - بصرف النظر عن حسن أو سوء نيته . والتالى حيث تضيق الحماية المدنية - تتسع الحماية الجنائية فى هذا الغرض .
وقشياً مع هذا الاتجاه فإن سكوت أحد المتعاقدين عن ذكر واقعه ما أو ظرف ما يكفى لقيام التدليس إذا كان من شأن علم التعاقد الآخر بهذه الواقعة أو هذا الظرف أن يدفعه إلى الامتناع عن إبرام العقد .

١٧٦ - وهكذا فإن السكوت - وحدة - وهو نشاط سلبى - ينهض دليلاً لقيام التدليس .
وهى نفس النتيجة التى انتهينا إليها فى الدعاية الكاذبة والمضللة ، إذ أن الكذب، والتضليل يتصور وجوده سواء من النشاط الإيجابى للمعلن ، أو حتى من إخفاء لكل أو بعض المعلومات عن المبيع (٣٠١) .

فالرسالة الاعلانية تقع تحت طائلة العقاب - بمقتضى نص م ٤٤ - حتى ولو كان الكذب، والتضليل فيها يتكون من ذكر نصف المعلومات عن السلعة واغفال النصف الآخر . وفى هذا الغرض تعتبر الواقعة مكونة لجريمة الدعاية الكاذبة والتدليس المدنى معاً إذا كان السكوت دافعاً إلى إبرام العقد وكان صادراً من التعاقد الآخر .

- كما جرى الفقه، والقضاء على التفرقة بين التدليس المؤثر - والتدليس غير المؤثر .
والأول فقط من شأنه إبطال العقد لمصلحة المدلس عليه باعتباره يؤثر فى إرادته -
أما التدليس غير المؤثر ، فليس من شأنه التأثير فى إرادة التعاقد ، وإن كان يحق

فى هذا المعنى T. Corr. Dijon, 27 juin 1976 - et. (301)

La cour de Paris, 3 mai 1976 -

أشار إلى هذين الحكمين P.F. Divré في المرجع السابق "

50 cas de publicité mensongère. op. cit. P 164 et P 199.

P.J. Doll, et M. Peisse, la nouvelle repression de la أنظر الموضوع

Publicité mensongère, G.P. 1974 - d oct . P200 et s. J. c. Fourgoux, Publicité et Promotion des Ventes . Loi du 27 decembre 1973, une réponse mais encore que de question G.P. 1974 - doct. P 208 et s .

- وانظر فى السكوت ، والتدليس - الأحكام الآتية :-

- civ 5 Juin 1971 - Bull. civ. 1-n° 182 P. 152 - civ 3 fevri 1981 - D. 1984 - 457 not. Ghestin .

- civ, 19 Juin 1985 - Bull. civ n° 201 - P 181 - civ, 25 fevri 1987 - Bull. civ. n° 36 - civ, 2 octobre 1974 - obs. F. Terré - et Y. Lequette - in - Les grands arrêts de la Jurispeudence civile - g èm - éd - 1991 - n° 85 - P - 373 .

له المطالبة بالتعويض عن الأضرار الناجمة عن استعمال الوسائل الاحتياطية .
وقد نصت م ١٢٥ مدنى مصرى على أنه يجوز إبطال العقد للتدليس إذا كانت الخيل
التي لجأ إليها أحد المتعاقدين أو نائب عنه من الجسماء حيث لولاها لما أبرم العقد .
ويبدو أن التشريع المصرى يشترط فى التدليس أن يكون جسيماً أو دافعاً إلى إبرام
العقد .

ويفهم المخالفة بأن التدليس غير الجسيم أو غير المؤثر لا يؤدي إلى إبطال العقد لأنه
لا يفسد الرضى (٣٠٢) .

ومع ذلك يجوز للمدلس عليه أن يرفع دعوى بتعويض الأضرار الناجمة عن استعمال
المتعاقد الآخر لوسائل احتياليه - حتى ولو كانت غير جسيمة استناداً إلى قواعد المسؤولية
التقصيرية .

- ومع ذلك فإن العديد من الأحكام القضائية يعتبر أن التدليس - أياً كان - مؤثراً أو
غير مؤثر يحق للمدلس عليه أن يرفع دعوى إبطال العقد والمطالبة بتعويض
الأضرار قياساً على العيوب الخفية .

ولا يقلل أن يحمى ضحية العيب الخفى بحماية أشد من ضحية التدليس . بل أن
المنطق القانونى يقضى بالمساواة فى حماية الضحية .

(٣٠٢) - وهذا ما يطلق عليه العميد كاربونيه اسم وصف عنصر عدم الصحة بمعنى ألا يكون الكذب

كما يتسامح فيه - L'element injuste

فى أخلاقيات العمل - أنظر:

J. Carbonnier " Droit civil " 1969 - V 4 - P. 73

- وفى هذا الغرض يمكن تصور وجود الدعاية الكاذبة دون أن يعتبر الكذب تدليساً مدنياً ، حيث لا
يشترط أن يكون الكذب فى الأولى مؤثراً - فى هذا المعنى S. Guinchard - فى رسالته سالفة
الذكر - ص ٢٠ .

- وقد نصت ٢/١٢٥ من القانون المدني المصرى على أن التدليس يكفى فيه مجرد كتمان واقعه أو ملابسه إذا ثبت أن المدلس عليه ما كان ليبرم العقد لو علم بتلك الواقعة أو هذه الملابسه .

١٧٧ - ومن ناحية أخرى فقد رأينا أن الفقه، والقضاء قد جرى على التفرقة بين التدليس الحسن، والتدليس الردى .

والأول لا يترتب عليه إبطال العقد بعكس التدليس الردى ، ويدخل فى معنى التدليس الحسن مجرد المبالغة فى بيان مزايا - وخصائص السلعة - وقد جرى القضاء الفرنسى بصدد الدعايه الكاذبه على ترك هامش للمبالغه يسمح به القانون فى الرسائل الاعلانيه . فالدعايه التجاريه التى تبالغ فى وصف المبيع - والدعايه التى تخض على التفاؤل بشأن النتائج المتوقعة من استعمال السلعه ليس من شأنها إيقاع المستهلك المرتقب فى الغلط، والليس - ولا تقع تحت طائلة القانون (٣٠٣) .

- ويعتبر تدليساً السكرت عمداً عن واقعه أو ملابسه إذا ثبت ان المدلس عليه ما كان ليبرم العقد لو علم بتلك الواقعة أو هذه الملابسه .

١٧٧ - وقد رأينا - من ناحية ثانيه - أن الفقه، والقضاء قد جرى على التفرقة بين

(303) - T.G.I. Lille, 26 novembre 1973 - D.S. 1975 - J - P. 245 not. Roujou de Boubée .

- Paris 4 octobre 1977 Jcp 1979 - éd - G. 11 - 19164 not Assouline .

- Crim. 23 juillet 1987. D. 1987. i.R. 205 - G.P. 13 janvier - 2 fevri 1988 Somm. P.g - Comm. J.P. Doucet .

وفى هذا الحكم الأخير برئ المتهم وهو رئيس مجلس إدارة شركة وارنى Darty لتوزيع الأجهزة الكهربيه والمنزليه - باعتبار أن الدعايه التى نشرها - ليس من شأنها إيقاع المستهلك فى الليس، أو الغلط - وأنظر فى التمسك بقاعدة D. 1988 - D. 1988 - 111 - 117 n° 408 .

التدليس الحسن، والتدليس الرديء. والأول لا يترتب عليه إبطال العقد بعكس التدليس الرديء. ويدخل فى معنى التدليس الحسن مجرد المبالغه L'exagérations فى مدح السلعة، وبيان خصائصها .

كما جرى القضاء الفرنسى بصدد الدعاية الكاذبه على ترك هامش للمبالغه يسمح به القانون فى الرسائل الاعلانيه، فالدعايه التجاريه التى تبالغ فى وصف المبيع، والدعايه التى تخص على التفاؤل بشأن النتائج المتوقعه من استعمال السلعه ليس من شأنها إيقاع العمل المرتقب فى الغلط، واللبس ولا تقع بالتالى تحت طائلة القانون . ومع ذلك فإن الحدود التى تفصل مجرد المبالغه فى مدح البضاعه . والدعايه الكاذبه . حدود رفيعه بحيث أن هذه المبالغه تعد دعايه كاذبه إذا تجاوزت الحدود المألوفه فى التعامل (٣٠٣) مكرر .

- ورغم أن المبالغه فى وصف أو مدح البضاعه لا تعد عملاً تدليسياً طالما كانت فى حدود المألوف فى المعاملات التجارية . ألا أنها مع ذلك تعد فعلاً معاقباً عليه بوصفها دعايه كاذبه إذا توافرت شروطها بمقتضى نص م ٤٤ من قانون ٢٧

(303) T.G.I. Lille, 26 novembre 1973 - D.S. - . 1975 - J - P.245 not . Roujou de Boubée .

Paris, 4 octobre 1977 Jcp. 1979 - éd G.11 - 19164 not Assouline . - Cass . 23 juil-let 1987 - D. 1987 . i . R. 205 - G.P. 13 Janvier - 2 fevri 1988 - Som . P.9 - Comm . J.P. Doucet .

وفى هذا الحكم الأخير برئ المتهم وهو رئيس مجلس إدارة شركة (Darty) لتوزيع الأجهزة الكهربيه، والمنزليه. باعتبار أن الدعايه التى نشرها ليس من شأنها إيقاع المستهلك فى اللبس، والغلط - وانظر فى memo - auditor.Versailles, 17 nov. 1988 - D. 1989 - i.R.P 11 - cass. 6 التمسك بقاعده 6 mai 1986 - P.iB.D. 1987 . 111 - 117 - n° 408 .

- وفى مصر - حكم بأن " أن التأكيدات غير الصحيحه التى تصدر من أحد المتعاقدين ويكون لها على الطرف الآخر التأثير الذى يحمله على قبول التعاقد من شأنها أن تعطى هذا الطرف الحق فى طلب بطلان العقد لأنه مبنى على رضا غير صحيح " - حكم محكمة مصر الكلية الوطنيه ٢٤ يناير ١٩٢٣ - المحامه س ٣ - ٢٨١ - مشار إليه فى د. فتحي عبد الرحيم المرجع السابق ص ٧٩ - الحاشيه .

ديسمبر - ١٩٧٣ (٣٠٤) .

وهكذا يتسع نطاق الدعاية الكاذبة عن مجرد التدليس المدني في مثل هذا الغرض .
ومع ذلك تعتبر مجرد المبالغه في وصف البضاعة تدليساً مدنياً إذا كانت صادرة من مهني متخصص يعلم تماماً مدى الثقة التي يتمتع بها في مواجهة الجمهور ولذا حكم بأن مجرد المبالغات في البيانات الصادرة عن موثق العقود Notair تعتبر تدليساً مدنياً (٣٠٥) .
١٧٨ - وفي مصر - رفضت محكمتنا العليا اعتبار مجرد نشر الاعلان الكاذب كافياً لتكوين عنصر الوسائل الاحتياليه للتدليس وجاء بهذا الحكم أنه يشترط في الغش والتدليس على ما عرفت م ١٢٥ مدني أن يكون ما استعمل في خداع المتعاقد حيله، وأن تكون الحيله غير مشروع ، وتابعت المحكمه تقول ولما كان الحكم قد اعتبر أن التدليس قد توافر في جانب الطاعنه " الشركه البائعه " لمجرد أنها أعلنت في الصحف أن الحصة المبيعه تغل ربعاً قدرة ٣١ جنيه و ٧٥ مليماً وأن هذا التدليس، وان لم يدفع على التعاقد إلا أنه أغرى المطعون عليها وزوجها " المشتريين " على قبول الارتفاع في الثمن عن طريق المزايدة، وان كان هذا الاعلان وحده مع التسليم بأنه غير متفق مع الحقيقه لا يفيد بذاته توافر نيه التضليل لدى

(٣٠٤) أنظر في ذلك

R.Houin et M. Pédamon . Actes de Commerce et Commerçant, activités Commerciales et concurrence - Précis - Dalloz n° 413 et S .

وأنظر بصفه عامه

Patricia Baugé - Magnon - Le Consommateur et la Publicité - these Roneot - Paris 11 - 1983 .

(305) - Civ . 26 nov . 1968 - B. Civ. 1968 - 1 - n° 296 P. 224 - R.T.D. 1969 - 559 .

وفي التفرقة بين الكذب التدليس، والمبالغه المسموح بها - د. حسام الدين الاهواني المرجع السابق ص ١١٣ - وما بعدها حيث يرى أن المبالغه في الدعايه التجاريه لا تعد تدليساً ما لم تصل إلى حد الخداع بتغيير الحقيقه، أو طمسها حيث يصعب معرفتها. د. فتحي عبد الرحيم - المرجع السابق - ص ٨٢ - والخاصيه .

الشركة وأنها تعتمد النشر عن بيانات غير صحيحة بشأن ربح العقار بقصد الوصول إلى غرض مشروع، وبالتالي فإنه لا يكفي لاعتبار وسيلة احتيالية بمقتضى م ١٢٥ مدنى .. ولما كانت الطاعنة فوق ما تقدم قد تمسكت فى مذكرتها المقدمة إلى محكمة الاستئناف فإن الاعلان عن البيع تم صحيحاً لأن ربح الحصة المبيعة طبقاً لمستنداتها تبلغ ٣١ جنيه ٧٥٠، مليوناً كما نشر فى الصحف - غير أن الحكم التفت عن هذا الدفاع، ولم يعنى بتمحيصه أو الرد عليه، مع أنه دفاع جوهري قد يتغير به وجه الرأى فى الدعوى ولما كان ذلك فإن الحكم المطعون فيه إذ قضى بانقاص الثمن، والزام البائعه برد الزيادة إلى المشتري، يكون قد أخطأ فى تطبيق القانون وعارة قصور يبطله (٣٠٦) .

١٧٩ - وإذا تضمن الاعلان مبالغه مكشوفه بحيث لا يعقل تصديقها فان ذلك يثير مسأله التدليس المنتفر، حيث يذهب البعض إلى رفض، وصف الكذب فى هذه الحاله بالتدليس - لأن المتعاقد الآخر كان بإمكانه - إذا اتخذ القدر اللازم، والمعقول من الحيطه، والحذر أن يكتشفه فإن أهمل فى ذلك، فلا يمكنه التمسك بابطال العقد فلا يجوز لمهمل أن يستفيد بنتيجة إهماله ولأن التدليس فى هذه الحاله غير مغتفر . non-excusable

ويذهب رأى آخر ، أن سوء نية المعلن، ورغبته فى التضليل المتعاقد الآخر بمثابة خطأ الذى يستغرق خطأ المدلس عليه - ويجعله بمثابة الغلط المغتفر الذى يجوز فيه التمسك بابطال العقد (٣٠٧) .

(٣٠٦) - طعن رقم ٦٢٠ سنة ٤٢ ق . جلسه ٢١ ديسمبر ١٩٧٦ . ص ٢٧ - ص ١٧٩١ .

(٣٠٧) - فى عرض هذه الآراء . د . حسام الدين الأهوانى - المرجع السابق ص ١١٤ رقم ١٥٠ - وانظر د . فتحي عبد الرحيم - المرجع السابق ص - وفى فرنسا أنظر

J . Ghestin, op. cit - éd - 1988 - P464 - et s.

١٨٠ - ونطاق التدليس يقتصر على استخدام أحد المتعاقدين لوسائل احتيالية لولاها لما أقدم المتعاقد الآخر على إبرام العقد .

- فهو يفترض سوء نية أحد المتعاقدين، وأن يصدر من طرف في العقد، وأن يكون مؤثراً أو دافعاً إلى التعاقد .

وهذه الشروط لا يمكن أن توفر حماية للمستهلك المرتقب من الدعاية الكاذبة أو المضلل التي ينطلق فيها المعلن أحياناً عن حسن نية - وإنما يقع الكذب أو التضليل لخطأ مادي أو فني - أو لمجرد إهمال في فحص الرسالة الاعلالية قبل نشرها على الجمهور .

حقيقه فإن الفقه والقضاء - خاصة في فرنسا - قد صاغ نظرية للتدليس تقترب كثيراً من مفهوم الدعاية الكاذبة ، وتتمثل شواهد هذه النظرية فيما يلي :

- هجر التفرقة التقليدية بين التدليس المؤثر - والتدليس غير المؤثر ومعاملة هذا الأخير - معاملة التدليس المؤثر من حيث قابلية العقد للإبطال لمصلحة المدلس عليه.

- واعتبار الكذب Le mensonge - رغم سكوت النصوص - كافياً بذاته لقيام التدليس .

- التخفيف من اشتراط سوء النية - بوصفه قيداً يرد على حق المدلس عليه في طلب إبطال العقد .

١٨١ - ومع ذلك فإن نظرية التدليس لا يمكن أن توفر حماية مؤكدة، وحقيقه للمستهلك المرتقب من كذب، وتضليل الرسائل الاعلالية .

إذ يشترط لقيام التدليس أن يكون هناك عقد ، وأن تصدر الأعمال الاحتيالية من المتعاقد الآخر .

ومعلوم أن الحالات التي يرتبط فيها المعلن، والمتلقى برابطه تعاقدية هي حالات نادرة . فدائرة التوزيع للسلع - والبضائع - تتسع - وعملية الشراء تتم عقب سلسلة متواليه

- تبدأ من المنتج - إلى الموزع " تاجر الجملة " إلى البائع " تاجر التجزئة " . وغالبا ما يرتبط المتلقى مع هذا الأخير - بينما يكون المعلن هو المنتج نفسه - كما رأينا .
- ثم إن التدليس ينبغى أن ينصب على عنصر مؤثر فى السلعة هو عادة - الخصائص الجوهرية للمبيع .

Les qualités substantielles du Produit .

ومن شأن ذلك تضيق الحماية القانونية التى يوفرها التدليس للمستهلك إذا كان محل الاعلان - عناصر خارجيه عن السلعة - مثل شروط ، وإجراءات البيع - أو الباعث عليه . أو ثمن البضاعة - أو أصلها (٣٠٨) .

كما أن اثبات التدليس - رغم أنه أسير من اثبات الغلط - يثير العديد من الصعوبات - خاصة على المستهلك العادى للسلع ، والخدمات وحتى على افتراض سهوله اثبات التدليس ، فإن الجزاء وهو إبطال العقد لمصلحة المدلس عليه لا يتناسب ومصلحة المستهلك المرتقب الذى يتكلف النفقات والوقت والجهد فى رفع الدعوى الفردية ، والذى يصطدم بالعديد من العقبات الاجرائيه ، والنفسيه .

ناهيك - أن البطلان جزاء سلبى ، لا يكفى لجبر الضرر الذى أصاب المدلس عليه .

١٨٢ - وهكذا :

(٣٠٨) - وهكذا بما فى أحادى القضايا - لم يستطيع المشتري لأحد أجهزة التلفزيون أن يبطل العقد - تمسكاً بالغلط فى أصل المبيع .

Civ 22 novembre 1977 . R . trim . dr. Com . 1979 - 310 - obs. Hemard .

- وفى دعوى أخرى رفضت المحكمة طلب إبطال العقد لمصلحة مشتري السيارة التى تمسك بالغلط فى قوة المحرك . P28 - J - D 1980 - 3 octobre 1979 - civ .

- وأنظر بصفه عامه

Roland, observations sur la vente de Véhicules d'occasion - D. 1959 chr . 161 .

الحمایة المدنیة . الفرديہ —

فإن الاستناد إلى التدليس المدني - رغم توسع الفقه، والقضاء في تفسير نصوصه لا يكفي لتوفير حماية حقيقية للمستهلك المرتقب من كذب، وتضليل الرسائل الاعلانية ، ولا يغني عن نص خاص - بشأن الدعاية التجارية الكاذبة، والمضلل للتدليس المدني بشروطه الواجب توافرها - ونطاقه الضيق - والجزاء السلبي - الذي يتقرر له ، لا ينهض بذاته - مصدراً - لحماية المستهلك .

- وهذا لا ينفي حقيقته مؤكده انتهى إليها الفقه ، والقضاء وهي أن الدعاية الكاذبة، والمضلل عنصران من عناصر الوسائل الاحتيالية المكونة للتدليس المدني (٣٠٩) .

(٣٠٩) مثال ذلك :

Civ. 27 juin 1973 - B. Civ n° 221 et Comm. de M. Loussouarn, in R.T.D.civ. 1974 P 144 - n° 3 .

وانظر في مرونه القضاء الفرنسي - في شأن التدليس عموماً مايلي :

- Com. 21 avril 1959. Bull. civ. 11 - P 162 - civ - 19 mai 1958 - Bull. civ. 1,251 - civ, 7 novembre 1984 - JCP 1985 - 1v - 27 - civ, 12 novembre 1987. Rep. Defrénois 1988 - 1092 - obs - Aubert .

المطلب الثانى

دعوى التنفيذ العينية

١٨٣ - يستطيع المستهلك المضرور بداية رفع دعوى التنفيذ العينية - مطالباً المعلن بتسليم شئ من النوع ذاته الذى تضمنه الاعلان التجارى وذلك بمقتضى أحكام م ١١٨٤ مدنى فرنسى أو المواد ١/٢٠٣ و ٢/٢٠٥ فى القانون المدنى المصرى - وتنص م ١/٢٠٣ مدنى على أنه يجبر المدين بعد إعذاره طبقاً للمواد ٢١٩ - ٢٢٠ على تنفيذ التزامه تنفيذاً عينياً متى كان ذلك ممكناً .

وتنص م ٢٠٥ فى فقرتها الثانية على أنه إذا لم يقم المدين بتنفيذ التزامه، جاز للدائن أن يحصل على شئ من النوع ذاته على نفقة المدين بعد استئذان القاضى أو دون استئذانه فى حالة الاستعمال، كما يجوز له أن يطالب بقيمة الشئ من غير إخلال فى الحاليتين بحقه فى التعويض .

١٨٤ - ومعنى ذلك أنه يجوز للمستهلك ضحية الادعاء الكاذب أو المضلل أن يطالب المعلن بتسليم ماورد إعلانه .

- وفى حالة الاستعجال يلزم المعلن بتسليم شئ من نوع ماورد فى إعلانه دون حاجة إلى قيام المستهلك باستئذان القضاء. ومثال ذلك التزام المعلن بتسليم الأدوات الطبية - فى نفس المدة التى ورد الاعلان عنها - اذا كانت المستشفى فى حاجة ماسة اليها.

- ويكون للمستهلك بدلاً من أن يحصل على شئ من نوع ما ورد فى الاعلان أن يطالب المعلن بقيمة الشئ بطريق التعويض فإذا كان الاعلان عن طريق عرض البضاعة فى واجهه المحل التجارى مع بيان أسعارها - وعرض التاجر أن يسلم المستهلك سلعه أخرى مماثلة للسلعه المعروضة - نظراً لصعوبة سحب هذه الأخيرة من واجهه المحل - ينبغى على المستهلك أن يقبل ذلك، وإلا كان متعسفاً فى

استعمال حقه (٣١٠) فإذا كانت السلعة فى متناول يد الجمهور - وجب على التاجر أن يسلمها بذاتها ، وإلا كان مسئولاً بالتعريض .

١٨٥ - وقد لوحظ أن وكالات الدعاية، والاعلان غالباً ما تزيل وثائقها الدعائية بعبارة " إن هذه الوثائق لاقيمة تعاقدية لها " وليس لها ألا قيمة إرشادية (٣١١) .

ويشور التساؤل بصدده، مغزى وأثر هذه العبارات على القيمة التعاقدية للرسالة الاعلانية، وهل يعتبر الاعلان - ملزماً للمعلن ؟ .

(٣١٠) - د. السيد محمد السيد عمران - المرجع السابق - ص ١٧ - وهو محض تطبيق النص م ٥ من القانون المدنى المصرى .

وفى مبادرة - غير مسبوقه - فيما نعلم - فإن الدكتور حسام الدين الأهوانى - قد تعرض - وهو بصدده الحديث عن المستندات المتضمنه لعناصر الرضاء - للكتيبات الدعائية - وهل تعتبر جزءاً من العقد - وقد ذهب حضرته إلى اعتبارها جزءاً من العقد بشرط أن تكون مفصله، وواضحه لا لبس فيها - المرجع السابق ص ٨٤ رقم ١٠٩ . كما تعرض أيضاً إلى الاعلانات والملصقات التى توضع فى مكان إبرام أو تنفيذ العقد - ص ٨٦ - رقم ١١٢ .

(٣١١) - عادة ما تقرأ فى ذيل الرسائل الاعلانية عبارات من نوع

- Ces documents Publicitaire n'ont qu'une Valeur indicative et ne Constitue Pas des documents contractuels .

- لقد رفض القضاء الفرنسي في البدايه أن يعطى لهذه الوثائق الدعائيه أيه قيمه تعاقدية - أو يعتبرها جزءاً لا يتجزأ من العقد (٣١٢) .

وبعض الأحكام القضائية تذهب إلى أن الدعايه التجاريه ، صورة من المبالغات التي يسمح بها القانون ، ويجرى عليها عرف التجار - ويمكن أن تعتبر تدليساً مباحاً dolus-Bonus

- وهى بهذا المعنى لا تلزم المعلن بأن يسلم شيئاً - من نفس مواصفات المبيع المعلن عنه .

١٨٦ - ولا شك أن الدعايه التجاريه تقوم بدور أساسى فى إعلام المستهلك بحقيقه السلعه، وكيفية استعمالها ، ويتضمن معلومات محددة، وواضحه فى هذا الشأن . وهى بهذا المعنى ، انما تؤثر فى رضا المتلقى، وتوجه اختياره إلى منتج أو خدمه بالذات من بين مجموع المنتجات المطروحه فى السوق .

(٣١٢) - مثال ذلك .

Paris, 29 janvier 1861 - Req. 14 juillet 1862 - D.P 1862 - 1 - 429 - cité Par J.Ghestin - op. cit - 234 .

- وفى القانون المصرى إذا اقترن العرض بتحفظ - ينتج الفقه، والقضاء إلى التفرقه بين ما إذا كان التحفظ يسمح لمن اشترطه باختيار من يتعاقد معه، أو لا يسمح له بذلك - وفى الحاله الأولى فان التحفظ يتعارض مع فكرة لإيجاب لأن قبول من رجا اليه العرض لا يكتفى لإبرام العقد " حيث يحق لمن اشترط التحفظ عدم إبرام العقد " . اما إذا كان لا يسمح له باختيار المتعاقد فإن التحفظ لا يسلب الإيجاب صفته، تقرير د. حسام الدين الاهوانى . أمام ندوة الانتظمه التعاقدية للقانون المدنى سابق الاشاره اليه - ص ٨ - وحكم محكمة النقض المصريه ١٢/٢/١٩٥٨ س ٩ - ص ١٧٦ - رقم ٢٢ " العرض الذى يقيد بشرط الدفع فوراً تفادياً لخطر المضايقه فى البورصه يعتبر إيجاباً ".... مشاراليه . عند د. حسام الدين الاهوانى .

- وإذا كان الأمر كذلك يكون منطقياً أن يكون للدعاية التجارية قيمه تعاقدية (٣١٣) .

والتسليم بأن الدعاية التجارية ليس لها إلا قيمة إرشادية يعنى هدم الدور الاعلامى الذى تلعبه ليس فقط فى توجيه المستهلك لاختيار سلعه ما بل وقبل ذلك فى إعطائه المعلومات الضرورية عن حقيقة هذه السلعه وهو دور يرى انصار الدعاية بحق أنه جوهري، ومؤثر ، فأولى المعلومات التى يتلقاها المستهلك عن السلعه مصدرها الدعاية التجارية . والحقيقه فان الدعاية التجارية تلعب دوراً فى إرشاد المستهلك، وتوجهه نحو اختيار سلعه ما .

وقرار المستهلك العادى بالاختيار لا يتم فجأة بل تسبقه مرحلة يحاول فيها جمع المعلومات عن سلع معينه فى السوق من بين مجموعه ماركات .

وأولى مصادر المعلومات هى الدعاية التجارية ، بما تتضمنه من بيانات محددة عن السلع المطروحة للبيع .

وبالتالى يكون للدعاية التجارية قيمة تعاقدية وللمتلقي أن يستند لما ورد فى الرساله الاعلايه من بيانات محدد، وواضحه عن السلعه والزام المعلن بتسليمها (٣١٤) .

ولا يختلف الحكم حتى لو تضمن الاعلان التجارى عبارات من نوع - أن ما ورد فى الوثائق الاعلايه ليس له إلا قيمه إرشادية .

(٣١٣)- ويعبر البعض عن ذلك بقولهم . أن البائع يقع على عاتقه الزام بأن يتوافق ما يسلمه من مبيعات مع الدعاية عنها . وهذا ما يجرى عليه القضاء خاصه فى فرنسا وفى سويسرا . وقد وضع هذا الاتجاه فى التقارير التى قدمها الفقه الفرنسى والسويسرى إلى مؤتمر جمعية هنري كابينان - يوميان كنزا - ١٩٧٣ - ص١٩ - وما بعدها .

(٣١٤)- فى ذلك الأستاذ Cornu

" La Juris Prudence française a étendu cette obligation de conformité-au-delà des ventes sur échantillon de sorte que l'entreprise est désormais prise au piège de sa Publicité "

- والقضاء الفرنسي يؤيدة غالبية الفقهاء لا يعتد بهذه العبارات (٣١٥) .

١٨٧ - ويرى الفقيه الفرنسي J. Ghestin أن للرسائل الاعلالية قيمة تعاقدية خاصة فيما تتضمنه من بيانات محددة، وتفصيلية، وشارحة وعندئذ تكون ملزمة للمعلن بصرف النظر عما تضمنته من عبارات تفيد أن قيمة الرسالة الاعلالية هي إرشادية فقط (٣١٦) .

وتطبيقاً لذلك حكم بأن مقاولي البناء عليهم الالتزام باحترام الوعود الى تضمنيتها وثائقهم الدعائية، وإلا كانوا مسئولين مسئولية تعاقدية بالتعويض عن مخالفة ما تضمنته هذه الوثائق من بيانات، (٣١٧) .

(٣١٥) - فى هذا القضاء أنظر - Civ. 18 mai 1966 - B - civ . 308

وفيه تعتد المحكمة العليا بما ورد فى الرسالة الاعلالية من بيانات محدده تتعلق بالأجهزة الكهربيه - ومشكلة القوة الملزمه للرسائل الاعلالية . خصص لها مؤتمر بعنوان

" La force obligatoire de documents Publicitaires - Colloque, Bougical, P 230 - et S.

- قارن مع ذلك M. Bernard Fillion - فيما يتعلق بخطابات النوايا خاصه فى عقود التجارة الدولية، حيث ترتب هذه العبارات ، إعفاء الصانع أو المورد من المسئوليه عن التنفيذ ما ورد فى خطابات النوايا .

- أنظر : Bernard Fillion, lettres d'intention

محاضرة فى مؤتمر كلية - الحقوق - جامعة المنصورة - ٤ مارس ١٩٩٢ .

(٣١٦) - ويقول ذلك M. Bernard Fillion "lorsqu'ils sont suffisamment Précis et détaillé ces documents lient celui qui les réalise ou les utilise même s'ils Précisent qu'ils n'ont Pas valeur contractuelle" J. Ghestin, Le contrat. op cit . P 233 n°304 .

- وانظر فى القوة الملزمه للرساله الاعلاليه 1977 T. com. Paris, 28 novembre 1977 والذي تؤسس فيه محكمة هذه القوة الملزمه للاعلان على الوعد بالتعاقد .

(٣١٧) - حكم محكمة باريس " الدائرة التجاريه " سالف الذكر .

وحكم بأن استهلاك السيارة المبيعة من الطاقة " البنزين " ينبغي أن يتوافق وما ذكر في الرسائل الاعلانية المصاحبة لبيع السيارة - وإلا كان البائع مسئولاً بالتعويض في مواجهة المضرور (٣١٨) .

وأن منظمى السفر، والرحلات عليهم التزام محدد باحترام ما ورد في الكتالوج متعلقاً ببرنامج الرحلة، ومواعيد، وحجز الأماكن والتذاكر، والسفر في مواجهة العملاء (٣١٩) .

- والواقع أن الكتالوج - في البيوع بالمراسله هو أكثر وثائق البيع تحديداً حيث يتضمن وصفاً دقيقاً للمبيع، وضمنه بالاضافه إلى شروط البيع - وضمان ما بعد البيع، وغير ذلك . وبالتالي يكون له قيمه تعاقدية - ويكون ملزماً للمعلن فيما يتضمنه من بيانات ويقع عليه عبء الالتزام بتنفيذ ما ورد فيه - والالتزام بالتعويض قبل المتلقى (٣٢٠) .

(318)- Paris, 3 mai 1967 - G.P. 1967 - 11 - 34 - Civ, "ch. 1" 18 mai 1966 B.civ. 1 - n° 308 .

(319)- Paris, 11 juin 1970 - G.P. 1971 - Som . 47 .

- في تأييد مثل هذا القضاء . أنظر د. حسام الدين الاهواى - المرجع السابق . ص ٨٤ .

(٣٢٠) - وفي هذا تقول محكمة باريس . حكم سالف الذكر - عن الكتالوج أنه واحد من أهم وثائق البيع تحديداً " L'un des arguments se vente les Pbis déterminants "

في هذا المعنى . T. com. Paris - 28 novembre 1977 .

ويتعلق هذا الحكم بالدعوى المرفوعة على المحل الشهير Printemps الكائن في حي Defense في باريس وقالت المحكمة أن ما جاء في الرسائل الاعلانية لهذا المحل له قيمه تعاقدية خاصة أن المعلن ما كان يمكنه أن يتجاهل مغزى الرسائل الاعلانية . وانظر تفصيلاً .

La Protection de l'inegalite ' de consentement dans la Vente commerciale - Thèse - Nancy, 1976 - n° 427 et S .

- أنظر الرسالة القيمة للأستاذ Cohen في العشرينيات من هذا القرن - بعنوان

- "Des contrats Par Correspondance en droit francais, anglais et anglo - Americain - These - Paris 1921 .

١٨٨ - فإذا انتهينا أن الكتلوج - باعتبار رسالة اعلاتيه يكون ملزماً للمعلن فيما تضمنه من بيانات، فإن السؤال يثور بصدد الصور الأخرى للرسالة الاعلانية. مثل الملصقات، والنشرات - وغيرها وهل يكون لهذه الصور قيمة تعاقدية. أم لا ؟ .

- الواقع أن الاتجاه النال في الفقه، والقضاء الفرنسي يرى أن الاعلان يرتب المسؤولية التعاقدية على المعلن فيما يتضمنه من بيانات محددة لا يتم الوفاء بها. أي كانت الصورة التي تم بها الاعلان .

- وما زال التساؤل قائماً كيف تتأسس هذه المسؤولية التعاقدية على عاتق المعلن ؟ .

- الواقع أنه يمكن اعتبار الرسالة الاعلانية إيجاباً موجهاً للجمهور .

- فالاعلان عن الاسمار، مع عرض البضائع في المحلات التجارية، أو في النشرات الخاصة، أو بالوسائل السمعية، والبصرية تتضمن إيجاباً صريحاً من التاجر، ينعقد به العقد، إذا اقترن به قبول مطابق يقتضى القواعد العامة في العقد (٣٢١) .

- ولا يجوز للتاجر أن يعدل عما ورد في إعلانه من بيانات محددة خاصة " بوصف المبيع، وثمنه " والتول يغير ذلك من شأنه الاضرار بمصلحة المتلقى، فضلاً عن كونه يضع الاعلان نفسه موضع الشك من حيث أنه وسيلة لاعلام الجمهور بالسلع والخدمات المطروحة للبيع، ومن حيث دورة - كأداة اتصال بين المنتجين، والمستهلكين - ودورة الاقصادي في البناء الرأسمالي عموماً .

١٨٩ - والواقع أن الاعلان في الفرض السابق إيجاب بات - موجه للجمهور، وتضمن

(٣٢١) - وجاء في م ١٣٣٩ مدني ايطالي - ان العرض الموجه للجمهور إيجاباً إذا اشتمل على العناصر الأساسية للعقد، الذي يهدف العرض إلى إبرام إلا إذا كانت الظروف أو العرف تقتضى بغير ذلك " اشار إلى هذا النص، د. عبد الحى حجازي - مصادر الالتزام - ١٩٥٥ - ص ١٩١ - الحاشية وانظر د. عبد الرزاق السهنوري - الوسيط ج٤ - المجلد الأول ص ٤٧ ، ص ٤٨ .

العناصر الأساسية للعقد المراد إبرامه - فدل بذلك على إرادة الموجب في الارتباط به إذا صادفه قبول (٣٢٢) .

- ويجرى الفقه الفرنسي على التوسع في مفهوم الإيجاب ليشمل ليس فقط العرض الخاص، أو الخطاب الذي يرسله تاجر إلى عميل بالذات بل يشمل أيضاً ذلك العرض العام L'offre Public مع بيان الأسعار الجارية التعامل بها - ويدخل في ذلك الكتالوج، والملصقات التي تعلق على أبواب المحال التجارية وغيرها (٣٢٣) .

فإذا لم يتضمن الإعلان، البيانات الأساسية عن المبيع، فإنه لا يعد بمثابة الإيجاب بالمعنى الصحيح . وقد حكم بأن الكتالوج Catalogue نفسه لا يدخل في مفهوم الإيجاب

(٣٢٢) - وقد جاء في حكم محكمة النقض المصرية أن الإيجاب عرض يعبر به الشخص على وجه جازم عن إرادته في إبرام عقد معين، واقتترانه بقبول مطابق مودة انعقاد العقد - مجموعه أحكام النقض - المدينه - ص ٢٠ - ص ١٧ .

- وفي معنى الإيجاب والدعوة إلى التفاوض راجع - د. حسام الدين الأهواني : المفاوضات في الفترة قبل التعاقدية ومراحل اعداد العقد الأولى - تقرير مقدم إلى ندوة الأنظمة التعاقدية للقانون المدني - ومقتضيات التجارة الدولية . معهد قانون الأعمال الدولي - القاهرة - ٢ - ٣ - يناير ١٩٩٣ .

(٣٢٣) - أنظر في ذلك - Cass. 28 novembre 1983 - B.crim . 448 . Cass. 7 mai 1985 . G.P. 1984 - 558 not saint - Geniest .

T. Cosr. Mariaix, 13 mai 1983 - B.I.D. 1984 / 4 - P - 23 A. Breton, Ency. Dal-loz. Droit civil V0 - Consentement n° 21 et S .

وانظر في وقوف عربات الأجرة بأعلامها المرفوعة - يعد إيجاباً بالنقل .

Colin capitant et J. de la Morandière, Traité de Droit civil -T. 11 - 1959 - no 636 .

J. Barraut, " de l'acceptation des Factures Par le silence

في الفقه القديم - 1 - D.P. 1905 - civ. 17 juin 1903 - P 347 - Annales, dr. Com 1913 - j - 345 not -

في القضاء القديم Valery

إننا لم يتضمن بيان ثمن المبيع (٣٢٤) .

وفى حكم قديم لمحكمة السين أن العميل Le client من حقه أن يتسلم المبيع " فستان من نفس النوع، والشكل، والموديل الذى عرضه البائع فى واجهه المحل التجارى وإلا يعتبر مخالفاً بالتزامه بالتسليم (٣٢٥) .

وجدير بالملاحظة أن اللجنة التى شكلت لاعادة النظر فى القانون المدنى الفرنسى قد أوردت فى م ٢/٧ من مشروعها أن عرض البضائع مع بيان أثمانها يعد إيجاباً (٣٢٦) .
١٩ - فى القانون المدنى المصرى . كانت م ١٢٩ من المشروع التمهيدى تنص على أنه كل من صدر منه ايجاب يلتزم بإيجابه مالم يصرح بأنه غير ملزم، أو ما لم يتبين

(٣٢٤) - حكم قديم 4/4 - D.H. 1932 - 13 mai 1932 - Nimes

وانظر تفاصيل مهمة

C. Justofré, De l'abus du droit, de ne Pas Contracter - thèse - Montpellier - 1956
- G.Rouchette, Droit de la Consommation et theorie générale du contrat - Melange, Rodière, 1981 - 258 et S .

(٣٢٥) - أنظر Robe habillant un mannequin a la devanture d'un magasin, mais dans ce cas, le client est en droit d'exiger un robe exactement, semblable à celle, qui est exposée en vitrine " .
T. com. Seine, 28 mai 1928 - D.P.1923 - 11 - 152 -

(٣٢٦) - وجاء النص على النحو التالى :

" Le fait d'exposer des marchandises avec l'indication du Prix constitue une offre "

أنظر م ٧ فى فقرتها الثانية من مشروع النصوص الخاصة بالمصادر الادارية للالتزامات وتكوين العقود
- فى P704 - 1949 - 1948 - travaux

- من الظروف، أو من طبيعة التعامل أنه لم يقصد أنه يلتزم بإيجابه (٣٢٧) .
- وقد حذف النص من المشروع النهائي وجاء في مبررات الحذف " أن حالة الإيجاب المقترن بأجل - صريح أو ضمنى هي وحدها التى تظهر فيها الفائدة العملية من القول بالصفة الملزمة للإيجاب .
- ١٩١ - وغالباً ما تتضمن الرسالة الاعلالية تحفظ معين مثل إلى حين نفاذ الكميه - أو حتى نفاذ التذاكر . . ألخ أو أنه يبيع عدد محدد فقط لكل شخص . . . ألخ
- فى هذه الحالة يبقى المعلن ملتزماً بما ورد فى الرسالة الاعلالية - طوال المدة المحددة فإذا عدل عن ذلك قبل انقضاء المدة ؛ فإن العدول لا يرتب أثر إذا يلزم الموجب بالبقاء على ايجابه طالما ما ورد فى الرسالة الاعلالية مازال ممكن التنفيذ ، فالعدول لا يمنع من انعقاد العقد، متى صدر القبول فى الميعاد وهذا هو التفسير المعقول للالتزام الموجب بالبقاء على ايجابه مدة محددة - صريحه أو ضمنيه (٣٢٨) .
- ويرى البعض أن المعلن " الموجب " متى عدل عما ورد فى رسالته الاعلالية فان عدوله يمنع من انعقاد العقد ، ولا يكون ثمة محل إلا القضاء بالتعويض (٢) .
- ونرى أنه بحسب القواعد العامة فى تنفيذ الالتزام فان التعويض لا يلجأ إليه متى

(٣٢٧) - مجموعه الأعمال التحضيرية - ج٢ - ص٣٦ - د. عبد المنعم البدرأوى - مصادر الالتزام - ط١٩٨٥ - بندا ١٤٤ - ص٢٠٣ - وما بعدها . والواقع أن الفقه المصرى، والفرنسى يناقش مسألة الإيجاب المقترن بمدة محددة - رشيدته إلى إرادة الموجب المنفردة حيث لا يتحلل هذا الأخير من إيجابه إلا برفض الموجب له الإيجاب - أو مضى المدة المحددة دون وصل القبول - فإذا رجع الموجب - قبل انقضاء المدة - فإن ذلك لا يمنع من انعقاد العقد - فى الرأى الغالب وإنما يلزم الموجب بالبقاء على إيجابه طالما مازال ممكن التنفيذ عن طريق اعتبار الإيجاب قائماً - وعدم الاعتداد بالعدول - فالعدول لا يمنع من انعقاد العقد متى صدر قبول مطابق - وهذا هو معنى القوة الملزمة للإيجاب - قارن مع ذلك د. سليمان مرقس - مصادر الالتزام - بند ٧٩ .

(٣٢٨) - من هذا الرأى - د. عبد المنعم البدرأوى - المرجع السابق . ص٢٠٧ .

كان التنفيذ العينية مازال يمكن التنفيذ ، وهو ما جرى عليه قضاء محكمتنا العليا (٣٢٩) .

ويرى البعض الآخر انه ينبغي التفرقة فى الاعلان عن السلع والخدمات بطريقة النشر بين فرضين .

- الفرض الأول . وقد يتم الاعلان عن طريق نشرات توزيع على الجمهور .
- الفرض الثانى . وفيه ترسل النشرات إلى أشخاص محددين بالاسم - والعنوان .
- وفى الفرض الأول نكون بصدد دعوة إلى التعاقد بينما نكون بصدد ايجاب صحيح فى الفرض الثانى . (٣٣٠)

(٣٢٩) - ففى حكم لها عام ١٩٧٩ أن الأصل هو تنفيذ الالتزام تنفيذاً عينياً - ولا يصار إلى عوضه - أى التنفيذ بطريق التعويض إلا إذا استحال التنفيذ العينية - نقض ٢٠ يونيو ١٩٧٩ - س ٣٠ - ص ٧٠٣ - والتعويض يكون نقدياً - أو عينياً بإزالة المخالفه التى وقعت إخلالاً بالالتزام - انظر م ٢٠٤ - ٢٠٥ من القانون المدنى المصرى - وانظر د. السيد محمد السيد عمران - مرجع سالفه الاشاره إليه - ص ١٦ وما بعدها .

(٣٣٠) - فى هذا رأى - انظر د. سليمان مرقس - عقد البيع - بند ٣٧ - فالنشر والاعلان فى الصحف ، وغيرها الوجه للجمهور يعقد دعوى إلى التعاقد وأن الاستجابة لهذه الدعوى هى التى تعد ايجاباً - انظر تفصيلاً

B. Celice, les res reserves et le non-Vouloir dans les actes juridiques . L G D J.
1968 - Pre'face - Carbonnier P 220 n° 405 et P
السهنورى جء - ص ٤٧ . 167 et S - n° 320 et S .

١٩٢ - ونرى أن الاعلان ايجاب لا فرق فى ذلك بين الاعلان الموجه لشخص معين أو لشخص غير معين " الجمهور " . ويرتب بالتالى مسئولية المعلن عما ورد فيه من بيانات محددة عن السلعة أو الخدمة ، متى لحق به قبول مطابق (٣٣١) .

والتميز بين الاعلان الموجه لشخص محدد ، وذلك الذى يتوجه به المعلن إلى الجمهور فى الحكم لا تستند إلى صحيح القانون . ذلك أن طبيعة الاعلان نفسه إلا يوجه إلى شخص معين بالذات . فالاعلان وسيلة للتسويق ، والترويج للبضائع المطروحة فى السوق - وكلما اتسعت دائرة المستهلكين المتلقين للرسائل الاعلانية كلما اتسعت دائرة التسويق .

- والاعلان الذى يوجه الى شخص محدد بالاسم ، والعنوان ، لا يشمل مفهوم الاعلان أو الدعاية التجارية . بل يدخل فى دائرة العلاقات الشخصية أو الودية وشخص المشتري ليس محل اعتبار فى العقد .

- وعلى هذا فإن المعلن يلتزم بتنفيذ ما ورد فى الرسالة الاعلانية عن المبيع لا فرق فى ذلك بين الاعلان الموجه لشخص معين ، والاعلان الموجه لأشخاص غير محددين . ويعتبر ملزماً للمعلن ايا كانت الوسيلة أو الأداة ، التى استخدمها هذا الأخير - سمعية - بصرية . . . الخ .

(٣٣١) - ويرى الدكتور عبد الحى حجازى أن الاعلان الموجه للجمهور يعتبر ايجاباً ولا يمنع من ذلك عدم تحديد الشخص المقصود ، ذلك أن الايجاب الموجه للجمهور يعتبر ايجاباً موجهاً لكل شخص من الأشخاص الذين يتكون منهم الجمهور - المرجع السابق - ١٠٥ - فى نفس المعنى . د. حسام الدين الاهوانى . فى تقريره المقدم إلى ندوة - الانظمة التعاقدية للقانون المدنى . ومتطلبات التجارة الدولية . معهد قانون الأعمال الدولى القاهرة - ٢ - ٣ يناير ١٩٩٣ - عكس ذلك - اتفاقية فيينا بشأن البيع الدولى للبضائع " حيث تستلزم فى الايجاب أن يكون موجهاً إلى شخص أو عدة أشخاص محددين " .

١٩٣ - ويتأسس هذا الالتزام سواء بالنظر إلى القواعد العامة في الإيجاب والتي تنص على أن الإيجاب تعبير عن الإرادة بات يقترب بقصد الارتباط بالتعاقد، وهو لا يكون كذلك إلا إذا صدر في صيغة عرض غير مشروط وتضمن تحديداً، واضحاً لكافة الأركان الأساسية للرابطة المقصودة (٣٣٢).

- وحتى مع التسليم بأن الإعلان عن السلع، والخدمات لا يعتبر إيجاباً صحيحاً بل هو دعوة للتعاقد، وأن الاستجابة إلى هذه الدعوة هي التي تعتبر إيجاباً فإن الإيجاب الصادر بناء على هذه الدعوة يمتاز بأن من يوجه إليه لا يجوز أن يرفضه لغير سبب مشروع (٣٣٣).

فالرفض يرتب مسئولية من دعا إليها " المعلن " بالتعويض - وخير تعويض في هذه

(٣٣٢) - وانظر في تعريف الإيجاب د. عبد المنعم البدر - مصادر الالتزام - ط ١٩٨٥ بند ١٤٠ - وفي الفقه الفرنسي .

une declaration unilaterale de Volonté adressée, Par une Personne à une autre et Par laquelle l'offrant Propose à autrui la conclusion d'un Contrat"
A. Weille et F. Terré, Droit Civil, les obligations 4^{ème} éd - 1986 - Dalloz - P 142 - n° 133 - J. Ghestin, Le contrat, op. cit. n°198 - A. Vialard, L'offre Publique de, contrat, R.T.D. civ 1971 - P750 .

- وانظر في عبارة contrat de confiance الواردة في إعلانات أحد المحال التجارية لبيع الأثاث والأدوات الكهربائية - إيجاباً بالتعاقد - ملاحظات الأستاذ - 22 decembre 1986 - G.cas, Sous. cass. D.1987 - 286 .

وذلك عكس شعار "L'indice des economces" لا يعتبر إيجاباً ولا يعتبر كذلك وثيقة دعائية - ولا يعتد به إلا في مواجهة المعلن - وشركة الاعلان - وانظر

T. corr. Metz, 22 avril 1982 - inédit - Lamy . com. 1987 - n° 2135 et n° 2426 - Paris 3 de cembre 1959 - D.1960 - 231 Jcp. 1961 - 11- 12308 - not. Gavalde - T. de Seine 28 mai 1921 - D.P. 1923 - 11- 152 - Breton - Ency . Dalloz V° Consentement - n° 21 et S. (٣٣٣) - من هذا الرأي استاذنا الدكتور عبد المنعم البدر - " حيث يرى - حضرته - أن من قبيل

الدعوة إلى التعاقد لا الإيجاب - النشر عن السلعة، والاعلام حتى مع بيان الاسعار الجاري التعامل بها، وكل بيان آخر متعلق بعروض أو كطلبات موجهة للجمهور أو الأفراد فلا يعتبر - عند الشك - إيجاباً، وإنما يكون دعوة إلى التعاقد .

- د. عبد المنعم البدر - المرجع السابق - بند ١٤٠ - الأعمال التحضيرية - ج٢ - ص ٤١ - إيشيه - د. عبد الرزاق السنهوري - ج٤ - بند ٢١ ص ٤٧ وما بعدها .

الحاله هو اعتبار العقد قائماً .

وهى نفس النتيجة التى انتهى إليها الرأى القائل باعتبار الاعلان - إيجاب صحيح يلزم المعلن بتنفيذ ما ورد فيه من بيانات محددة - متى صدر فى صيغة عرض غير مشروط .

١٩٤ - ومسألة القوة الملزمة للرسالة الاعلانية - تتضح أهميتها خاصة فى البيوع بالمراسله - أو عن طريق الكتالوج ، فقد تطورت هذه البيوع - فى مصر ، وفرنسا وتعددت صورها ومنها البيع بطريقة الكويون - الذى ينشر فى الصحف ، والمجلات ويتضمن - الاشتراك الشهرى أو السنوى - فى الصحيفة أو المجله .

والبيع بطريقة توقيع العميل على أمر الشراء Bon de Commande

والبيع بطريقة التذكرة dépliant

- والبيع عن طريق - التليفزيون - حيث يقوم المذيع بدور الوسيط بين البائع - والمشتري (٣٣٤) .

- وفى البيع بطريقة المراسله - فان الاعلان يلعب دوراً أساسياً فى إبرام العقد حيث يقوم نيابه عن البائع بشرح خصائص ، ومميزات السلع والخدمات لمستهلكيها المرتقبين . " ويعمل على اقناعهم بالشراء ، ويحثهم على اقدام عليه . "

وإذا كان الاعلان وثيق الصله بالبيع - خاصة - فى بيوع المراسله - أو البيع عن طريق البريد ، فانه ينبغي الزام المعلن بما ورد فى اعلانه من بيانات تفصيليه ومحددة عن السلعه محل الاعلان ، وإلا فانه يلزم بتعويض المتلقى الذى عوّل على ما ورد بالرساله

(٣٣٤) - برنامج . Telé - a chat فى القناة الأولى من التليفزيون الفرنسى - وأهم بيوع الكتالوج فى

فرنسا - . 3 Suisse - Redoute et Porte - Blanch

وانظر تفصيلاً - P - 1987 - Le Guide Pratique du Droit - Topeza - Diana - G. Baberousse . 535 et S .

الاعلانية من بيانات واتخذ قراره بناء على ذلك .

- يقع على عاتق البائع فى بيع المراسلة الالتزام بتسليم شئ من نفس نوع، وجودة، ما تضمنه الكatalog - وعليه الالتزام بالتسليم فى نفس المدة المحددة فى الرسالة الاعلانية (٣٣٥) .

- وتطبيقاً لذلك - حكمت المحكمة العليا - الدائرة المدنية - حديثاً - على شركة تخصصت فى البيع بطريقة الكatalog - بتعويض قدره ٢٠٠٠ فرنك - فى مواجهة المرسل إليه - الذى ارسلت إليه خطابات مؤداها أنه كسب مبلغ مائتى وخمسون ألف فرنك - بينما القراءة الدقيقة - لما بين سطور الخطاب - تتضمن فقط أنه مدعو إلى الاشتراك فى سحب - لم يكن - حتى لحظة وصول الرسالة - قد تم الاعداد له (٣٣٦) .

١٩٥ - والخلاف بين رأى القائل باعتبار الاعلان إيجاب صحيح بات - متى تضمن الأركان الأساسية للمقد المراد إبرامه - وبين القائلين بين الاعلان الموجه للجمهور هو دعوة إلى التعاقد ، يؤدي إلى اختلاف فى تقرير طبيعة المسئولية . فهى عند رأى الأول مسئولية تعاقدية - فالاعلان ايجاب وليس للموجب بعد القبول - أن يعدل عنه - والا كان مسئولاً بالتعويض - وخير تعويض هو الزامه بالبقاء على إيجابه - م ٢٠٤ - ٢٠٥ من القانون المدني .

- أى أن مصدر المسئولية هو العدول فى ذاته .

- وفى رأى الثانى لا يكون المعلن مسئولاً بالتعويض الا إذا صاحب العدول خطأ أو تقصير - فمصدر المسئولية فى هذه الحالة - ليس العدول فى ذاته بل ما يصاحب العدول من خطأ الموجب " المعلن " .

(٣٣٥) - د. محمود عساف - المرجع السابق - ص ٦٦، وما بعدها .

(٣٣٦) - Civ, 3 mars 1988 - B. civ, 11 - 31 - F. Lefebvre, Memento - op . cit. no 3323 - P655 -

- والمسئولية هنا مسئولية تعاقدية .

١٩٦ - وقد رفضت محكمتنا العليا - القول بأن الاعلان إيجاب بالبيع ملزم للمعلن وجاء بهذا الحكم - أنه إذا كان الحكم المطعون فيه . . قد رتب على أن الاعلان الموجه من تلك الشركة - " شركة السيارات " يعد إيجاباً بالبيع ملزماً لها - وأن طلب حجز السيارة المقدم من المطعون ضده الأول إلى الشركة الموزعة يعتبر منه قبولاً للإيجاب الصادر من الشركة المنتجة - وأن العقد يكون قد تم بناء على ذلك . فإن الحكم يكون قد حجب نفسه عن بحث ما تمسكت به الشركة الموزعة من أن ما صدر منها لا يعدو أن يكون دعوة إلى التعاقد وأن طلب حجز السيارة المقدم إلى الشركة الموزعة هو الذى يعد إيجاباً ، وكذلك عن بحث ما إذا كان هذا الإيجاب قد صادفه قبول انعقد به عقد بيع السيارة موضوع النزاع، فإنه يكون مشوباً بقصور فى التسبب أدى به إلى الخطأ فى تطبيق القانون (٣٣٧) .

- وفى حكم آخر . أيدت فيه المحكمة المصرية العليا حكم محكمة الاستئناف الذى انتهى إلى أن النشرة الداخلية بالاعلان عن مسابقة للتعيين فى وظيفة بالفتة السابعة لا تعتبر إيجاباً باتاً، وإنما مجرد دعوة إلى التعاقد يجوز العدول عنها..... (٣٣٨) .

والدعوة إلى التعاقد - أو التفاوض . لا تقيم رابطته عقديه بين طرفيها . فهى ليست إلا عملاً مادياً ، ولا يترتب عليها بذاتها أى أثر قانونى .

- وكل متفاوض " حر فى قطع المفاوضة فى الوقت الذى يريده دون أن يتعرض لأى مسئولية " وتابعت المحكمة تقول أن العدول عن المفاوضة لا يترتب مسئولية من عدل إلا إذا اقترن به خطأ يتحقق به المسئولية التقصيرية إذا نتج عنه ضرر بالطرف الآخر المتفاوض (٣٣٨) مكرر .

(٢٢٧) - طعن ٩٣٦ - ٣٩٨ - لسنة ٣٧ جلسة ١٢ مارس ١٩٧٦ - س ٢٥ - ص ٤٩٢ - رقم ٨٠ أشار إليه د. محمد حسين منصور " ضمان صلاحية المبيع " للعمل مدة معلومة دار الجامعة الجديدة للنشر - ص ١٢ - الحاشية .

(٣٣٨) - الطعن رقم ٧٤٩ س ٤٦ ق. جلسة ٧ يناير ١٩٨٢ - أحكام النقض - ص ٥ .
(٣٣٨) مكرر - نقض مصرى - مدنى - ٩ فبراير ١٩٦٧ - س ١٨ رقم ٥٢ ص ٣٣٤ - ونقض مدنى ٢٨ مارس ١٩٦٨ - س ١٩ ص ٦٤٢ - رقم ٩٥ - مشار إليه عند د. حسام الدين الأهوانى - التقرير السابق - ص ٩ .

١٩٧ - ونرى أن الاعلان إيجاب صحيح متى توافرت له أركان الإيجاب ونستند في ذلك إلى اعتبارات فنية، وأخرى قانونية .

وهن الاعتبارات الفنية :

أن القول باعتبار الاعلان ايجابا ، وإلزام المعلن بما ورد في رسالته الاعلانية سوف يدفعه إلى توخي الحيطه ، والحذر قبل نشر أو إذاعة الاعلان وسوف يؤدي ذلك على المدى البعيد إلى صدق ، وموضوعية - الدعايه التجاريه ، وهو هدف يسمو فوق أية اعتبارات أخرى .
كما أن المحافظه على صدق ، وموضوعية العرض - سوف يدفع المستهلك المرتقب إلى الثقة فيما ينشر من دعايه تجاريه عن البضائع - ويعود هذا بالفائدة على المعلنين جميعاً ويحقق الاستقرار للسوق الاقتصادي .

وهن الاعتبارات القانونية :

- أن الاعلان يعتبر إيجاب صحيح بات ، إذا انصب على الثمن - ونوع ، وخصائص المبيع . " المسائل الجوهرية "
ويكون ذلك بصفه خاصه في حالة الاعلان عن السلع ، أو عرضها في واجهات المحال التجارية - مع كتابة الثمن عليها .
أو الاعلان عن السلع عن طريق الكتالوج ، أو النشرات الخاصه التي يرسلها التجار - إلى عملائهم .
في هذه الحالات يعتبر الاعلان إيجاباً ملزماً بالبيع - لأن التاجر اعتمد في هذا موقفاً لا تدع ظروف الحال شكاً في دلالتة على أنه يقصد البيع - بالثمن المعلن عنه - وهو إيجاب صالح لأن يقترن به قبول - فينقصد العقد .
فالاعلان الموجه للجمهور يعتبر إيجاباً ، ولا يمنع من ذلك عدم تحديد الشخص المقصود ذلك " أن الإيجاب الموجه للجمهور يعتبر موجهاً لكل شخص من الأشخاص الذين يتكون

منهم الجمهور" (۳۳۹).

وقد تدخل المشرع في ولاية كوبيك - في كندا بنص صريح بمقتضاه يقع على عاتق البائع أن يسلم شيئاً يتوافق والدعاية عنه . ومخالفة هذا الالتزام ترتب توقيع الجزاء . "

(٣٤٠) ويقول M.Guy في ذلك " La jurisprudence a imposé "

La Protection du consommateur dans l'exécution des contrats civils et commerciaux.

-198-

قانون ١٩٧١ - (٣٤١) .

١٩٨ - فإذا خلعنا إلى أن الوثائق الدعائية أو الرسائل الاعلالية عموماً ملزمة للمعلن فان ذلك يقرنا من نظام البيع بالعينة - المعروف في القانون المدني المصري، أو الفرنسي - فالبايع لا تبرأ ذمته إلا إذا قدم بضاعة تطابق العينة التي جرى التعاقد عليها . وفي هذا تقرر محكمتنا العليا - أنه " من الخطأ القول بأنه إذا امتنع على البائع أن يقدم البضاعة المتعاقد عليها كان عليه أن يود ما يستطيع الحصول عليه . فإن كان دون العينة " جودة - أو نقاوة - التزم بفرق الثمن لمصلحة المشتري (٣٤٢) .

١٩٩ - ولمحكمة الموضوع السلطة التقديرية في التعرف على حقيقة العقد المتنازع عليه واستظهار مدلوله مما تضمنته عبارته على ضوء الظروف التي أحاطت بتحريره وما يكون قد سبقه أو عاصره من اتفاقات عن موضوع التعاقد .

(٣٤١) وقد صدر هذا القانون أساساً لحماية المستهلك .

وأنظر في الإيجاب عن طريق الصحف .

L'offre faite au Public lie Le Pollicitant à l'egarde du Premier acceptant dans les mêmes conditions quw L'offre faite à La Personne déterminée - civ 3 em, 28 nov. 1968 - JCP. 1969 - 11 - 15797 - B.civ-111 - no 507 - P 389 .

obs . Loussouarn, R.T.D.civ, 1969 - 555 .

وأنظر ملاحظات على هذا الحكم في

- ثم إن رفض التعاقد - بشروط معينه يعتبر جريمة جنائية وفقاً لأحكام التشريع الفرنسي . المرسوم رقم ٤٥ - ١٤٨٣ - الصادر في ٣٠ يونيو ١٩٤٥ المعدل بمقتضى أحكام القانون الصادر في ٢٧ ديسمبر ١٩٧٣ . - وفي التشريع الجنائي المصري - يعتبر رفض التعاقد - مخالفه - تسرى عليها أحكام م ٣٨ عقوبات في هذا المدني د. السيد محمد السعيد عمران - المرجع السابق ص ٢٦ - بند ٢٠ .

(٣٤٢) طعن رقم ٩٦ ص ١٧ ق . جلسة ٩ ديسمبر ١٩٤٨ - نقض مدنى ٢٤ - مايو - ١٩٦٣ ص ١٣ ق . ص ٦٩٣ أشار إليه د. محمد حسين منصور - المرجع السابق - ص ١٢ الحاشية .

وهذا ينطبق على الرسائل الاعلانية التي ينبغي أن تفسر لمصلحة المشتري باعتباره الطرف الضعيف في العلاقة القائمة . ولمواجهة القوة الاقتصادية والفنية للبائعين المحترفين، وإقامة التوازن في العلاقة التعاقدية . (١)

١- والخلاصة أن القاضى فى الدعوى المدنية يمكنه الزام المعلن بتنفيذ ما ورد فى الاعلان من بيانات محددة، عن المبيع . فاذا استحال التنفيذ العيني حكم عليه بالتعويض .
٢- والسؤال : هل يمكن للقاضى أن يأمر بوقف - الدعاية الكاذبة أو المضللة وهل له أن يأمر باتخاذ اجراء تصحيحي أو اعلان تصحيحي يعدل به أو يغير فيه من بيانات يراها كاذبه أو مضلله .

- الواقع أن الدعاية الكاذبة أو المضللة إذا كونت جريمة بمقتضى احكام القانون الفرنسى م ٤٤ من القانون الصادر فى ٢٧ ديسمبر ١٩٧٣ " فان للقاضى أن يأمر - إضافة إلى العقوبة الأصلية " الحبس، والغرامة " بعقوبات تبعية . أهمها وقف الاعلان .

والواقع أن الأمر بوقف الاعلان قبل صدور الحكم فى الدعوى انما يحقق وظيفة وقائية - ذلك أنه من الصعوبة إزالة الآثار التى تتركها الرسالة الاعلانية فى نفوس الجمهور - إذا كانت كاذبة أو مضللة - وتزداد هذه الآثار جسامه إذا لاحظنا ببطء إجراءات التقاضى، ومرور الزمن قبل صدور الحكم القضائى تكون فيه الرسالة الاعلانية قد حققت أهدافها بالكامل بحيث يأتى الحكم القضائى فى الدعوى بعد فترة قد تكون طويلة . ويكون ذلك عديم الأثر، لذا فان للقاضى - بمقتضى نص م ٤٤ أن يأمر بوقف الاعلان الكاذب حتى قبل صدور الدعوى (٣٤٣) .

(٣٤٣) وقد جاء النص على وقف الاعلان - قبل صدور الحكم فى الدعوى - تفاديا للإلتقادات التى وجهت إلى القانون القديم ، حيث لا يجوز وقف الاعلان - الا بعد صدور الحكم وانظر فى وقف الدعاية الكاذبة ، والمضللة .

- L'affaire Tang. T. com. Paris . 11 decembre 1978 - Jcp éd c.i. 1979 - 13104 - S. Guinchard, L'affaire Tang ou la

- Pavis, g fevri 1988 - B.R.D.A. 1988 / 5 - P7 .

- Crim . 19 Janvier 1988 . B. Crim . iv - 31 .

- فإذا لم يتم المعلن بتنفيذ الأمر القضائي يوقف الاعلان . حكم عليه بعقوبة الاعلان الكاذب أو المضلل .

- ويجوز للقاضي . أن يأمر بنشر إعلان تصحيحي Annonce R ctificative وهذا إعلان مضاد ، يحدد القاضي . مضمونه ، والمدة التي يتعين إجراؤه خلالها . فإذا لم يتم المعلن بنشر الاعلان التصحيحي . حكمت به المحكمة على نفقته . ولم يحدد المشرع طريق معين أو كنيه خاصه للاعلان التصحيحي ويكون ذلك كما أسلفنا ضمن السلطة التقديرية للقاضي . فقد يكون فى شكل رسالة اعلاتيه مماثله للاعلان السابق . وقد يتم الاعلان التصحيحي فى الصحف إذا كان الاعلان السابق قد نشر فى الصحف . ويكون على نفس القناه ، أو الاذاعه فى الرسائل الاعلاتيه المرثيه ، أو

= guerre des Produ cteurs

وانظر فى وقف الاعلان عن المبانى. P 49 . cité D. Baumann. op. cit . 25 août 1975 . Lyon,

ووقف الاعلان عن تدليس الكمبيوتر Lyon, 20 novembre 1974

وتقول المحكمة " La cessation de la Pablicit  Peut-etre Ordonnée soit sur réquisition du ministre Public soit d'office Par le Juge d'instruction ou le tribunal saisi des Poursuites . La mesvre ainsi Prise est executoire,non Obstant toutes Voies de recours . Elle Peut faire L'objet d'un recours sans effet suspensif " .

- وانظر أيضاً . 17 decembre: 1974 . T.d'auxerre.

٢٠١ - ونرى أن الحكم بوقف الاعلان الكاذب أو المضلل - أو الأمر بتصحيح هذا الاعلان عن طريق إعلان مضاد . سلاح فعال لمكافحة الدعاية الكاذبه بصفه عامه خاصة أن العقوبه الأصلية - فى الدعاية الكاذبه - وهى الحبس أو الغرامه لا تكفل حماية الجمهور فضلاً عن أنها بذاتها غير مؤثرة - فأحكام الحبس نادره فى العمل -

(٣٤٤) وانظر فى الاعلان التصحيحي

L' affaire King - Musique, Paris, 14 Juillet 1977 . Jcp 1979 - 11 - 19015, not. Andrie Diviers. R.T.D. eom . 1978 - 647

كما نشر هذا الحكم أيضاً فى مؤلف الاستاذان Diviet - et - Andrie بعنوان Publicité mensongère 50, cas de

وهذا الحكم - فيما نعلم - كان أول الأحكام التى تصدر بتصحيح الدعاية التجارية باعلان لاحق .

وانظر فى الحكم بتصحيح الدعايه .

La cour d'appel de Paris, 5 Juillet 1977 . cah. dr. de l'entreprise - 1977 - n° 6 - P43 - La cour d'appel de Dijon, 7 Janvier 1976 - cah. dr. de l'entrepris - 1978 n° 4 - P 20 et S .

وانظر فى الموضوع - بصفه عامه .

Divier, la cessation Judicaire d'une Publicité mensongère . G.P. 1975 - 11 - 738 .

وفى الولايات المتحدة الاميريكية - أدانت اللجنة الفيدراليه للتجارة - موزع الخبز من ماركة Profile - الذى أدعى فى إعلاناته كذباً أن خبزه لا يحتوى على سعرات حراريه ويساعد على التخسيس . بتصحيح هذه البيانات بنشر اعلانات مضادة . تتضمن أن ما يبيعه من خبز يحتوى على سعرات حراريه مثل الأنواع الأخرى - وانه لا يساعد مطلقاً على التخسيس . وذلك فيما لا يقل عن ٢٥ ٪ من مجموع ميزانية الاعلانات .

P.F. Divier - op. cit. G.P. 1975 - 11 - 738 .

- وأنظر فى ضمانات - فعاليه - الاعلان التصحيحي ملاحظات P.F.Divier - فى 50 cas de Pub- licité mensongère - op. cit. P201 -

وانظر لنفس المؤلف - مقال فى جريدة لوموند - ١٣ نوفمبر ١٩٧٥ بعنوان

"un rapport du conseil d'Etat Préconise un renforcement de la legislation sur la Publicité mensongère " .

- وحتى إذا صدرت فغالباً ما يكون ذلك مع وقف التنفيذ - والغرامة جزاء غير فعال - فهي ضئيلة الأهمية مقارنة بالارباح التي يحققها المعلن من وراء الدعاية الكاذبة أو المضللة . ثم أن قيمتها غالباً . ما يتحملها المستهلك النهائي للسلعة حيث يضيفها المعلن إلى ثمن البضاعة .
- كما أن الأمر يوفى الاعلان الكاذب أو المضلل وسيلة وقائية يتوخى بها المجتمع شر الدعاية الكاذبة قبل نشرها على الجمهور . ولا شك أن هذا الجزاء يعد عقوبة فعالة . خاصة أنه يصدر حتى قبل الحكم فى الدعوى .
- ونشر الاعلان التصحيحي . سوف يجعل المعلن أكثر حذراً ، ودقه فيما ينشره على الجمهور من بيانات قد تكون كاذبه أو مضلله ، فهو يعلم مقدماً - أن الخروج على قواعد الصدق ، والموضوعية . سوف يواجه بإجراء مضاد - هذا الاعلان التصحيحي يعد سبباً مسبقاً على المعلن يجعله يفكر كثيراً قبل نشر أيه بيانات قد تكون كاذبه أو مضلله .
- وفضلاً عن ذلك فقد تضمن نص م ٤٤ جزء آخر أكثر فعالية هو جواز الأمر بنشر الحكم الصادر فى الدعوى بإدانة المعلن . ثم أصبح . الأمر بالنشر وجوباً بمقتضى القانون الصادر فى ١٠ يناير ١٩٧٨ - الخاص بحماية - وإعلام المستهلك وهذا الجزء - يكفل ردع المعلن عن طريق المساس بأهم ما يعتز به التاجر ، وإلا وهو سمعته التجارية - وثقة الجمهور به .
- ونشر الحكم بالادانة بمثابة رسالة موجهة للجمهور بان هذا المعلن - كاذب أو مضلل . فيتجهون إلى غيره . وهذا أيضاً يمس جوهر التجارة - إلا وهو الاتصال بالعملاء .
- كما أن نشر الحكم الصادر والادانة هو رسالة موجهة إلى غيره من المعلنين حتى لا تسول لهم أنفسهم نشر اعلانات كاذبه أو مضلله . والا تعرضوا لنفس المصير .
- ٢٠٢ - إن الدعاية الكاذبه أو المضلله ليست جريمة فريده - شأنها فى ذلك شأن جرائم النفس ، والمال التى تقع لأحاداً الناس . إنما تتعلق بعشرات ، بل بمئات السلع ،

والمنتجات، وتمس آلاف الضحايا - وتوقعهم فى شرك الخداع، والتضليل .
لذا يلزم مواجهه هذه الجريمة - بسلاح مضاد - يحدث نفس الأثر ، فى نفوس الجماهير .
لذا فإن الحكم بوقف الاعلان الكاذب ، والمضلل ، أو الأمر بنشر اعلان تصحيحى أو نشر
الحكم الصادر بالادانته انما يحقق هذا الهدف .
- والدعايه الكاذبه لا ينظر إليها بوصفها جريمه شأنها فى ذلك شأن الجرائم الأخرى -
"السرقه - القتل -" ولا تواجه بنفس القدر من الاحتقار، والازدراء لدى العامه
بوصفها جرائم الأعمال . (٣٤٥) . والعقوبات الأصلية فى مثل هذه الجرائم لا تكفى .
فغالباً ما يقترن فيها الحبس بالظروف المخففه أو بوقف التنفيذ .
كما أن الغرامه بوصفها عقوبه ماليه - وإن كانت تمس المعلن - فى أحد أهدافه
الأساسيه - وهو الربح - فقد لوحظ - عملاً أن المبالغ المحكوم بها - كغرامه - قليلة
الأهميه - بحيث لا تتناسب البتة مع ما يحصل عليه من ارباح باهظه أو مع انتشار
الدعايه الكاذبه، وقوة تأثيرها .
- كما أن المعلن - غالباً - ما يقوم بتحميلها على المستهلك النهائى عن طريق رفع
الأسعار .
- لذا - فإن العقوبات التبعيه - أو التكميليه أكثر فاعليه - وأبعد أثراً من حيث

(٣٤٥) - وقد غيرت من ذلك مدام " D.Marty " بقولها .

La Societé n'attache Pas un caractère infamant à une condamnation dans le domaine
d'affaires .

نتائجها - فى جريمة الدعاية الكاذبه (٣٤٦) .

- ٢.٣ - ومع ذلك - فإذا كان المشرع قد جعل الأمر بوقف الاعلان - قبل الحكم فى الدعوى، وقايه للمتلقى من خطر الاعلان الكاذب ، والمضلل فإننا نتساءل . لماذا لم يقرر المشرع . أن يكون الاعلان التصحيحى - أيضاً قبل الحكم فى الدعوى . الواقع أننا لا نرى مبرراً للتفرقة بين لحظه توقيع العقوبات .
- ٢.٤ - وفى القانون المصرى - حيث لا يوجد نص جنائى خاص - بالدعاية الكاذبه ، والمضلله . فان الحمايه الجنائيه تتم بصورة غير مباشرة .
- اما باعتبارها عنصراً من الوسائل الاحتياليه لجريمة النصب " م ٣٣٦ عقوبات " . وفى هذه الحاله . لا يمكن للتقاضى الجنائى أن يصدر حكماً بوقف الدعايه التى تمت . وليس له أن يصدر حكماً بتصحيحها عن طريق اعلان مضاد .
- كما لا يستطيع الأمر بنشر حكم الادانه - على نقض المحكوم عليه فالقاعدة أن النص الجنائى لا يتوسع فى تفسيره، ولا يقاس عليه - وليس للمحكمة سلطه تقديره سوى ما

(٣٤٦) نشر حكم الاوانه - أنظر -

T. corr. de Yarbes, 19 janvier 1978 .

فى الدعوى تتعلق بالعلان كذباً عن نوع من الأحجار يجلب الصحة، والخط، والسعاده فى الحياه .

وانظر - نشر الحكم الصادر فى الدعوى المعروضه باسم L'affaire Tang فى جرائد - لوموند - ولو فيجارو - وأورو - وفرانس سوار .

T.corr. Paris, 11 decembre 1978 - G.P. 19 Huin 1979 - P11 not Marchi .

وانظر 8082 - 1979 - Jcp éd.c.i. - 1978 - crim. 19 Juin 1978 -

- وانظر بصفه عامه - J. calais . Auloy, op. cit. P219

- وانظر . 31 - 1988 B.civ. IV - Com. 19 Janvier 1988 وفيها حكم على أحد سجلات التوزيع . بوقف ما نشره من اعلانات - عدل فيها من تحقيقات وتجارب - اجرتها أحد جمعيات حمايه المستهلك .

يتعلق بالحد الأدنى، والحد الأقصى للعقوبة .

وأما باعتبارها ضمن جرائم الخداع المنصوص عليها في م ١ من القانون رقم ٤٨ لسنة ١٩٤١ (٣٤٧) .

- وفي هذه الحالة فإن للقاضي الجنائي أن يأمر بنشر الحكم الصادر في الدعوى على نفقة المحكوم عليه في جريدة أو جريدتين - أو أن يأمر بلمصق حكم الادانة في الامكنة التي تعينها المحكمة لمدة لا تتجاوز سبعة أيام - م ٨ من القانون رقم ٤٨ لسنة ١٩٤١ .

وقد رأينا أن نشر حكم الادانة بوصفه عقوبة تكميلية يفوق في نتائجه . العقوبات الأصلية . " الحبس - أو الغرامة " . باعتبار ما يحدثه من أثر لدى الرأي العام . ولأنه يمس التاجر - المعلن - في أعز ما يملكه وهو ثقة الجمهور . وباعتباره أخيراً ينيه الجمهور ويوجه اختياراً إلى التاجر الصادق .

- فإذا لم يعتبر الاعلان الكاذب أو المضلل جريمة . وهو غالباً . كذلك فالنصب " م ٣٣٦ عقوبات " لا يكفى لقيامه مجرد الكذب . فضلاً عن اشتراط - وجود - عملية وهمية .

(٣٤٧) - بنص هذه المادة على أنه يعاقب بالحبس مدة لا تقل عن ثلاث أشهر ، وغرامة لا تقل عن مائه جنيه ، ولا تتجاوز ألف جنيه ، أو بإحدى هاتين العقوبتين ، كل من خدع ، أو شرع في أن يخدع المتعاقد بأية طريق من الطرق في أحد الأمور التالية (١) عدد البضاعة ، أو مقدارها ، أو مقياسها أو كيلها ، أو وزنها ، أو طاقتها ، أو عيارها (٢) ذاتية البضاعة إذا مان ما سلم منها غير ما تم التعاقد عليه - ٣ - حقيقة البضاعة ، أو طبيعتها ، أو صفاتها الجوهرية أو ما تحتويه من عناصر نافعه ، وعلى العموم العناصر الداخلية في تركيبها - ٤ - نوع البضاعة أو أصلها أو مصدرها وأنظر تعديل القانون رقم ١٠٦ لسنة ١٩٨٠ .

- ونشر الحكم أو بصفه عقوبة جوازيه للقاضي . وأصبحت وجوبه بمقتضى القانون رقم ١٠٦ لسنة ١٩٨٠ - المعدل للقانون السابق - عكس ذلك القانون الفرنسي الصادر في أول أغسطس ١٩٠٥ حيث " النشر - عقوبة جوازيه - أنظر في نقد النص الفرنسي - والمطالبه بتعديله - في لجنة - تعديل قانون الاستهلاك M. J. calais - Auloy . op . cit

- والنصوص التي تعاقب على الغش الجنائي . القانون رقم ٤٨ لسنة ١٩٤١ تفرض قيام عقد أو شروع نى عقد . وأن يقع الخداع فى عنصرين العناصر المنصوص عليها فى القانون . وأن يقع الخداع على بضاعه أو خدمه . وهى شروط يصعب توافرها فى الاعلان الكاذب .

- ثم أن هذه النصوص الجنائية لا تهدف إلى مواجهة الاعلانات الكاذبه فى ذاتها .
٢٠٥ - فإذا رفع المضرور - ضحية الدعايه الكاذبه - الدعوى المدنيه تأسيساً على قواعد المسئوليه المدنيه . فهل يستطيع القاضى المدنى ، أن يحكم بوقف الدعايه الكاذبه - أو أن يقضى بنشر الحكم أو لصقه على سبيل التعويض . (٣٤٨) .
الواقع أنه طبقاً للقواعد العامه فى القانون المدنى . فانه يجوز للقاضى أن يأمر بوقف الدعايه الكاذبه . كما يجوز له أن يقضى بنشر الحكم أو لصقه على سبيل التعويض .
- وقد نصت م ١١٧ - مدنى على أنه يعين القاضى طريقه التعويض تبعاً للظروف - وله - بناء على طلب المضرور أن يأمر باعادة الحاله إلى ماكانت عليه . أو أن يأمر باداء أمر معين متصل بالعمل غير المشروع ، وذلك على سبيل التعويض .
ويكون للقاضى المستعجل سلطة وقف نشر الدعايه الكاذبه ، والمضلل تطبيقاً للقواعد العامه . وحتى الحكم موضوعياً . فى الدعوى (٣٤٩) .
- وفى فرنسا .

حكم على المنتج - حفاظات الأطفال - Les couches - من ماركه معينه بوقف نشر دعايته المتعلقه بهذه الحفاظات . خاصه البيان المتعلق بقدرتها على امتصاص أبه كميه من المياه مخالفاً بذلك الحقائق العلميه الثابته (٣٥٠) .

(٣٤٨) - راجع م ٢/٢٧١ من القانون المدنى المصرى .

(٣٤٩) - م ٨٧٣ من قانون الاجراءات المدنيه الفرنسيه الجديد

أنظر فى ذلك - فى القضاء الفرنسى - Crim. - 265 - 1 - 11 decembre 1978 G.P. 1979 .
13 mars 1979 .G.P. 1979 - 11 - 404 .

(٣٥٠) - Paris, 9 fevri 1988 .B.R.D.A. 1988 / 5 - P7 .

وقد أشرنا - أن الدعاية الكاذبه - إذا تم تكييفها على أنها منافسه غير مشروعه يجوز للمحكمة أن تقضى بوقف العمل غير المشروع (٣٥١). وهذا ما تعرض له فى المبحث التالى .

(٣٥١) - فى استحسان هذا الجراء - S. Guinchard, thèse Préc. P 168 .

المبحث الثانى

دعوى التاجر - المضرور

المنافسة غير المشروعة - بين النظرية - والتطبيق

تمهيد وتقسيم

٢٠٦ - تقوم الرأسمالية فى جوهرها على مبدأ حرية التجارة، والصناعة - وحرية المنافسة بين التجار . أى اعطاء الحق . لكل تاجر - فى إتخاذ كافة الوسائل فى تسويق ، وترويج منتجاته .

ومبدأ حرية التجارة، والصناعة - مبدأ قديم - تقرر بصورة صريحة بمقتضى (٣٥٢). القانون الصادر فى ٢ - ١٧ مارس ١٧٩١ - المعروف باسم قانون Le chapelier .

- وهذا المبدأ يرد عليه قيد جوهرى - ألا تكون وسائل التسويق ، والترويج غير مشروعة . فإذا كانت الوسائل التى يلجأ اليها التاجر لاجتذاب العملاء أو لزيادة عددهم غير مشروعة - أو تخنافية ، والاعراف ، والعادات التجارية . كان لمن أصابه ضرر من التجار المنافسين - أن يرفع دعوى المنافسة غير المشروعة - م ١٦٣ مدنى مصرى - م ١٣٢٣ - ١٣٨٢ مدنى فرنسى .

- والمشرع الفرنسى قد تدخل بنصوص من شأنها المحافظة على شروط، وقواعد المنافسة المشروعة ويتضح ذلك من القراءة الدقيقة لنصوص المواد ٥ ، ٦ من قانون ٢ يوليو ١٩٦٣ - ثم م ٤٤ ، م ٤٦ من قانون Royer التى تتعلق بتجريم الدعايه الكاذبه ، والمضلله . (٣٥٣) .

(٣٥٢) - والذى قرر حرية كل شخص فى اختيار المهنة التى يرغبها .

Alest ' libre à toute Personne de faire tel négoce ou d'exercer telle Profession, art, ou metier qu'elle trouvera bon .

(٣٥٣) - والواقع أن دراسة قانون الدعايه التجاريه فرع خاص من افرع قانون المنافسة - فى هذا المعنى A. Iyon - Caén فى مرجع سابق - أعمال جمعيه هنريكايبتان - ١٩٨١ - ص ١٢ - ويرى البعض أن الدعايه الكاذبه محرمه لا لشيء إلا لأنها تفسد قواعد المنافسة المشروعة - فى ذلك تقرير - R. Iyou - Caen - فى أعمال جمعيه هنريكايبتان - ١٩٨١ - ص ١٣ .

فهذه النصوص لا تهدف فقط إلى حماية المستهلك النهائي - بل ينصب أساساً على حماية التجار الشرفاء من المنافسة غير المشروعة التى تتمثل فى قيام البعض بنشر إعلانات غير حقيقية - بما يؤدى إلى الترويج لسلع رديئة على حساب السلع الجيدة (٣٥٤) .

- وفى مصر يتناول الفقه التجارى - دعوى المنافسة غير المشروعة بوصفها مظهراً للاعتداء على المحل التجارى ، فى أبرز عناصره - وهو عنصر العملاء . ويتناول الفقه المدنى . المنافسة غير المشروعة بوصفها تطبيقاً لنظرية التعسف فى استعمال الحق (٣٥٥) .

- ومن ناحية أخرى . قد لا تكون الدعاية بذاتها كاذبه أو مضلله . وإنما قد يلجأ التاجر المنافس وهو يدعو لمنتجاته إلى المقارنه بينها ، وبين غيرها من المنتجات . ومثال ذلك تاجر السيارات الذى ينشر فى إعلاناته أن ما يبيعه من السيارات

(٣٥٤) - وقد جاء فى مبررات صدور القانون - ٢ يولييه ١٩٦٣ - م ٥٠ - ٦ - حسب مناقشات الجمعية الوطنيه ما يلى :-

Le Souci de Protéger les Concurrents, et de maintenir une saine concurrence entre les Commerçants " .

كما جاء صراحه أن الدعايه الكاذبه تقس بشروط المنافسة المشروعه - وتضر بمصالح الشرفاء من التجار، وتوقع المستهلك فى الغلط . ويلاحظ أنها نفس المبررات التى يستند عليها قانون الغش، والتدليس فى فرنسا - أول أغسطس ١٩٠٥ - وفى مصر - رقم ٤٨ لسنة ١٩٤١ .

(٣٥٥) - انظر د . سمحه القليوبى - المرجع السابق - ص ٣٩٤ - والمقصود - المحل التجارى بوصفه مستقلاً عن العناصر المكونه له، وباعتباره مالاً منقولاً معنوياً .

وانظر فى الفقه المدنى PHLe tourneau فى مؤلفه La Resp. civ. مشار إليه سابقاً. نفس الموضوع .

- ومع أن التشريع المصرى يخلو من نص خاص بشأن المنافسه غير المشروعه الا أنه يضم العديد من النصوص الخاصه بحمايه علامه، والاسم التجارى، وبراءات الاختراع وغير ذلك من حقوق الملكية الصناعيه والتجاريه . وانظر د . محمد حسنى عباس - الملكية الصناعيه والمحل التجارى ط ١٩٧١

من ماركة ما - يستهلك كميته من البنزين أقل من ماركة كذا ، وكذا وهذه الصورة من الدعاية يطلق عليها - الدعاية المقارنة .

La publicité Comparative

والسؤال : هل تعتبر الدعاية المقارنة - شأنها ذلك شأن الدعاية الكاذبة أو المضللة - منافسة غير مشروعة . ؟ .

إن الاجابة على هذا التساؤل تستدعى بداهة أن تعرض . لنظرية المنافسة غير المشروعة.

ثم تطبيقاتها فيما يتعلق بالدعاية الكاذبة، والمضللة والدعاية المقارنة (٣٥٦) .

٢٠٧ - ولذا ينقسم هذا المبحث إلى مطلبين :

نحوض فى المطلب الأول - إلى المنافسة غير المشروعة - النظرية.

وفى المطلب الثانى - الدعاية الكاذبة - والمقارنة - التطبيق .

(٣٥٦) - انظر فى الدعاية المقارنة .

R.T.D. com . 1984 - 743 .

R.T.D. com . 1985 - 595 .

T.G.I. Paris. 18 Jan vier 1989 - G.P. 24 -25 mai 1989 - Som . P 22 .

المطلب الأول

المنافسة غير المشروعة " النظرية "

- ٢٠٨ - لا يوجد نص خاص بالمنافسة غير المشروعة فى القانون الفرنسى أو القانون المصرى، وتتأسس دعوى المنافسة غير المشروعة على القواعد العامة للمسئولية التقصيرية - الواردة فى م ١٦٣ مدنى مصرى أو المواد ١٣٨٢ - ١٣٨٣ مدنى فرنسى والتي تشترط حدوث خطأ، وضرر وقيام علاقة السببية بينهما .
- والمنافسة غير المشروعة تتحقق باستخدام وسائل تتنافى ونصوص القانون أو العادات التجارية الجارية أو الشرف المهني (٣٥٧) .

- (٣٥٧) - د. عبد الفضيل محمد أحمد - القانون التجارى - الاعمال التجارية، والتجار - الملكية التجارية والصناعية - ١٩٨٨ - ص ١٧٨ وما بعدها - وأنظر لنفس المؤلف الاعلان عن المنتجات، والخدمات من الوجهة القانونية - ١٩٩١ - بند ٢١٣ - ص ٢٣٧ وما بعدها - د. سميحة القليوبى - القانون التجارى - ج ١ - ١٩٨١ - د. حسنى عباس - الملكية الصناعية، والمحل التجارى - ١٩٧٧ - ص ٥٣١ وما بعدها .
- وعند الدكتور محسن شفيق أن المنافسة غير المشروعة هى " استخدام الشخص لطرق، ووسائل منافية للقانون، أو العادات أو الشرف - الموجز فى القانون التجارى - ج ١ - ١٩٦٦ - ص ٣٠٣ . وفى مجموعة المنافسة غير المشروعة التى وضعتها اللجنة العامة لتنظيم التجارة فى فرنسا - قديماً ورد فى تعريف المنافسة غير المشروعة - أنها عمل يقوم به التاجر عن سوء نية بقصد جذب أو محاولة إجتذاب العملاء للاضرار، أو لمحاولة الأضرار بتاجر منافس باستخدام وسائل منافية للعادات، والشرف المهني .
- وقد تعرض هذا التعريف للنقد العنيف خاصة ما يتعلق بشرط " سوء النية " ذلك أن الاساس القانوني لدعوى المنافسة غير المشروعة هو المسئولية التقصيرية التى لا يشترط لقيامها سوء النية وأنظر فى المنافسة غير المشروعة تصبغه عامه
- P. Durand, L'évolution Contemporaine du droit de la concurrence - mélange Roubier - T - 11 - P439 .
- J. Azema le droit français de la concurrence Themis - n° 74 - P63 .
- Civerdon, les délist, et quasi délit commis Par le commercant dans l'exercice de son commerce R.T.D. com. 1953 - 855 et S .
- Xavier de Roux et Dominique V. Le droit français de la concurrence et de la consom-

- وعدم مشروعية المنافسة قد يتحقق باستخدام وسائل تؤدي إلى الخلط، واللبس كاستخدام عنوان تجارى مشابه أو تقليد العلاقات التجارية لتاجر منافس أو باستخدام وسائل من شأنها احداث الاضطراب فى مشروع أو منشأة تاجر منافس بإذاعة اسراره الصناعيه مثلاً .

- ويمكن أن يتمثل عدم المشروعيه " الخطأ " فى استخدام أساليب التسويق لاحداث اضطراب فى السوق ، كاستخدام الدعايه بصورة مضلله بما يحدث الاضطراب فى المنتجات أو الخدمات . أو باستخدامها بهدف تحقير تاجر منافس وبث عدم الثقه فى منشأته أو بضائعه .

٢٠٩ - المنافسة غير المشروعه إذن تفترض قيام الخطأ، ووقوع الضرر لتاجر منافس - وتعدد صور الخطأ، وتتداخل ولكنها جميعاً تنصب على الخلط واللبس بين المنتجات، أو تشويه أو بث عدم الثقه فى تاجر منافس - أو الادعاءات الكاذبه والمضلله، أو إثارة الاضطراب فى السوق .

ويتمثل الضرر - فى المنافسة غير المشروعه من انصراف العملاء عن التاجر المنافس

mation - 1979 .

- J. Hemard, L'evolution contemporaine de la réglementation de la concurrence - mélange de la Jullot de la Morandière - 1964 - P203 et S .

- C.Lebel. les regles de la concurrence en droit francais, 1972 .

- Le Moal, Contribution à l' etude d'un droit de la concurrence . Thèse, Rennes 1972 .

- A. Le Tarnec, La concurrence déloyale - J - CL. Resp. civ . Fasc Xv11 - Bis .

- Le Mermillod. Les agissements abusifs extra - Coulractuels . T.T.D. com . 1964 - 489 .

- A. Pirovana, Rep - Com . V⁰ Concurrence déloyale - Y. Serra, L'obligation de non - concurrence - L. G.D.J. 1970 .

- P.Roubier, Le droit de la Propriété industrielle - T - 1 - 1952 .

_ R. Roubier theorie générale de l'action en concurrence deloysle, R.T.D. com. 1948 - 451 .

- والمجله الفصليه للقانون التجارى - R.T.D. com- تفرد فصلاً مستقلاً لدعوى المنافسة غير المشروعه

يقوم على تحريره فى الوقت الحالى - J.Azema .

وسف نتحدث بدياه فى الخطأ - ثم الضرر . فى دعوى المنافسة غير المشروعه .

الخطأ

٢١٠ - يمكن أن تتمثل المنافسة غير المشروعه فى مجموعه الأعمال الى تخالف القوانين

واللوائح ويلصق عليها المنافسة غير المشروعه بمعناها الضيق "

- والواقع أن القوانين، واللوائح التى ينظم المنافسة بين التجار = التى بعد الاخلال

بها - خطأ تقصيراً، عديدة ويذكر فيها :

- فى فرنسا - قانون أول أغسطس ١٩٠٥ - الذى يعاقب على الغش، والحداع فى

المنتجات الغذائية .

- فقد صدر هذا القانون ليس فقط من أجل حماية المستهلك وتكريس حقه فى

الصحة، والسلامه فى المنتجات الغذائية - بل أيضاً ليحمى التجار الشرفاء من

المنافسه غير المشروعه والتى تتمثل فى لجوء الآخرين إلى غش منتجاتهم الغذائية

بما يحدث الاضطراب فى السوق ويروج للسلع الرديئه والضارة على حساب السلع

الجيدة .

- والقانون الصادر فى ٢ يوليو ١٩٦٣ - "م ٥ ، ٦" الذى يحرم الدعايه الكاذبه ،

والمضلله - والذى الغى بمقتضى قانون Royer - فى ٢٧ ديسمبر ١٩٧٣ - والذى

وسع فى دائرة تحريم الدعايه الكاذبه، والمضلله - وتذكر أيضاً - القرار الصادر فى

٢٦ سبتمبر ١٩٦٧ - والذى يتعلق بالصدق فى نطاق المنافسة .

- كذلك القرار الصادر فى أول ديسمبر ١٩٨٦ . والذى انشأ ما يسمى بمجلس المنافسة

Conseil de la concurrence والذى يقوم على تحسين شروط المنافسة

التجاريه (٣٥٨) .

٢١١ - وفى مصر - نذكر تحديداً القانون رقم ٤٨ لسنة ١٩٤١ الخاص بالغش ،

والتدليس فى المنتجات الغذائية وغيرها ، الذى صدر ليس فقط لأجل حمايه

(٣٥٨) - ويلاحظ أن قرارات المجلس يمكن الطعن فيها أمام القضاء .

المستهلك بل لحماية التاجر المنافس . هذا الهدف ينضج من استقراء المذكرة الايضاحية للنص والتي جاء بها " ولا يقف الضرر فى الغش عند المستهلك، بل يتعداهم إلى كل من تفسد ذمته من المنتجين، والتجار، والزراع ، فهؤلاء لا حول لهم بلقاء منافسه غير مشروع - وهم بين أمرين - إما أن يتنكبوا الغش ويلتزموا جادة الأمانة فى المعاملة فيتعرضوا بذلك للخساره، وإما أن تنهات قواهم، وتغلب عليهم شهوة الربح فيجاروا الغشاشين فى غشهم لكى لا يستأثروا دونهم بروج السلعه ، وسهولة البيع، وعلى الحالتين تضحل النزاهه، وتفسد الذم، وتذهب الثقة فى الأسواق (٣٥٩) .

وتقرر محكمتنا العليا.. أنه يعد تجاوزاً لحدود المنافسة المشروعه، ارتكاب أعمال مخالفه للقانون (٣٦٠) .

٢١٢ - ويدخل فى صور الخطأ أيضاً الأعمال التى تخالف العادات أو الاعراف التجارية . وتفسيراً لذلك، فإن التطور الاقتصادى، والاجتماعى قد فرض على التجار مجموعه من قواعد السلوك التى يعد الخروج عليها - كالخروج على نصوص القانون تماماً . وقد كرس القضاء بدورة هذه العادات التجارية، واعتبرها ملزمه . كما اعتبر . الخروج عنها خطأ تقصيرى يجيز للتاجر المنافس رفع الدعوى عنه إذا أصيب بضرر .

وبالتالى فإن سلوك التاجر الذى يهدف منه إلى احداث فوضى أو اضطراب فى مشروع أو منشأة تاجر منافس يعتبر منافسه غير مشروع (٣٦١) . ومن ذلك مثلاً - الأعمال

(٣٥٩) - المذكرة الايضاحية للقانون رقم ٤٩ - لسنة ١٩٤١ - وقد عدل هذا القانون بالقانون رقم ٨٣ لسنة ١٩٤٨، ورقم ١٥٢ لسنة ١٩٤٩، ورقم ٥٢٢ لسنة ١٩٥٥، ورقم ٨٠ لسنة ١٩٦١، وأخيراً بالقانون رقم ١٠٦ لسنة ١٩٨٠، الذى عدل بعض النصوص، وأضاف البعض الآخر، وشدد فى العقوبات . (٣٦٠) - جلسته ٢٥ يونيه ١٩٥٩ - س.١ - ص.٥٥ وأشارت إليه د. سميجه القليوبى - المرجع السابق. ص

(361) La Cour de Paris 6 Janvier 1977, JcP 978 - IV - 316 - La cour de Commerce de Lyon, 2 mars 1978 Petites affiches Lyonnaises, 14 novembre 1978 - bo * - 284 - P28 .

التي يقوم بها تاجر منافس وتهدف إلى الحصول على أسرار التصنيع (٣٦٢) .

أو اختلاس أوامر الشراء التجارى (٣٦٣) . أو نشر ملصقات يقترح فيها على العملاء أن يشتري منهم منتجات تاجر منافس يهدف الاضرار به (٣٦٤) . أو استخدام قائمه عملاء لمشروع منافس (٣٦٥) .

٢١٣ - ومن صور الخطأ فى المنافسة غير المشروعه أيضاً كل عمل من شأنه الأساس بالائتمان أو الأمانه لدى التاجر المنافس ، ويدخل فى ذلك المساس بشرف ونزاهة وسمعة تاجر منافس - والتعرض لذمته المالىه (٣٦٦) .

ومثال ذلك ما حكمت به - المحكمه العليا الفرنسيه فى دعوى مرفوعه من إحدى الشركات الانجليزيه التى تملك مطعماً فى باريس يحمل إسم "Maxim's" وطلبت فيها منع إحدى الشركات الفرنسيه التى تملك ملهى ليلى فى مدينه Nice من استعمال اسم Max-Nice - باعتبار أن استعمال نفس الاسم منافسه غير مشروع من شأنها الاضرار بسمعة المطعم الأصلى فى باريس .

- وحكمت المحكمه بقبول هذا الطلب - وجاء فى حيثيات الحكم أن استعمال نفس الاسم من شأنه الاقلال من سمعه المطعم الأصلى، وبالتالي من حدة الجاذبيه التى

(362) - Douai 16 mars 1967 . D.1967 - 637 - Com. 25, mars 1969 - D. 1969 - Som . 86 .

(363) - Com. 16 Juin 1956 - B.civ. 111 - n° 378 .

(364) - Paris 15 mai 1973, R.T.D.com. 1973 - 547 obs .A . Chavanne J. Azema .

(365) - T. de Lure, 13 avril, 1962 - D. 1962 . Som. P 106 - Soc. 27 Janvier 1972 . B. civ. n° 72 - Com .

- Com. 20 mai 1977 JcP 1988 - 15410 - Civ. 6 Juillet 1971 - D. 1971 - 671 .

(366) - Com. 16 avril, 1965, B. civ. 111 -no 378

مشار إليه عند د. سميه القليوبى - المرجع السابق - ص ٤٠٦ .

يتمتع بها فى مدينة باريس .

وقد قررت المحكمة ذلك رغم اختلاف النشاط - قليلاً - بين الشركتين ورغم بعد المنافسة بينهما - باريس فى الشمال - و Nice فى اقصى الجنوب (٣٦٧) .

- وعلى العكس من ذلك لا تعتبر منافسة غير مشروعته جذب العملاء، وأغرائهم على الشراء باستخدام الوسائل المشروعه (٣٦٨) .

أو مجرد تأسيس منشأة أو مشروع منافس أو البيع بثمن منخفض (٣٦٩) .

- ويعتبر منافسة غير مشروعته المساس بأسعار التصنيع من جانب تاجر منافس (٣٧٠) .

- أو سرقة الاسرار الصناعيه لشركه منافسه (٣٧١) .

٢١٤ - ويدخل فى معنى الخطأ إستخدام التاجر المنافس لطرق، ووسائل من شأنها احداث الخلط فى أذهان الجمهور بصدد المنتجات المطروحه فى السوق .

(367) - Com. 6 mars 1978 . JcP 1978 - 11 - 1900 1 - not. J. Azema T.
com caen, 7èr fevri 1967 .

R.T.D. 1961 - P 838 n° 11 .

(368) - Com. 16 octobre 1972 - D. 1973 . P6 - not Serra Pouen, 18 Juin 1971 - D.
1972 - Som. 45 .

Com. 18 fevri 1969 - D. 1969 - 383 .

(369) - Com. 17 fevri 1969 - D. 1969 - Som - 82 .

والقضية متعلقه بتأسيس مشروع للتصميم الصناعى .

(370) - La cour de Paris, 19 novembre 1976 - D. 1977 . I.R. 279 .

(371) - Crim 3 octobre 1978 - D. 1979 . I.R.P. 56 T.G.I. Boulogne 26 novembre 1976
. R.T.D. Com 1977 . 321 - n° 18 .

وتطبيقاً لذلك حكم بأن المساس بالاسم التجارى - للتاجر المنافس بهدف تضليل العملاء يعد خطأ تقصيرياً (٣٧٢) .

والخطأ يكفى وحدة لقيام المنافسة غير المشروعه بصرف النظر عن حسن أو سوء النية لدى التاجر المنافس إذ يكفى أن يتعدى السلوك المألوف - للشخص متوسط الذكاء - حتى تقوم فى صورة المسئولية . م ١٣٨٢ ١٣٨٣ من القانون المدنى الفرنسى - م ١٦٣ مدنى مصرى (٣٧٣) .

٢١٥ - وفى مصر قررت المحكمة العليا أن المنافسة غير المشروعه تعد فعلاً تقصيرياً يستوجب مسئولية فاعله عن تعويض الضرر المترتب عليه عملاً بالمادة ١٦٣ - مدنى - وبعد تجاوز حدود المنافسة المشروعه ارتكاب أعمال مخالفة للقانون، أو العادات، أو استخدام وسائل منافيه لمبادئ الشرف والأمانة فى المعاملات إذا قصد به أحداث لبس بين منشأتين تجاريتين أو ایجاد اضطراب باحدهما معاً كان من شأنه إجتذاب عملاء احدى المنشأتين للأخرى أو صرف عملاء المنشأة عنها (٣٧٤) .

- T. civ. Seine, 5 novembre 1959 - D. 1960 - Som - 70 - Besançon, 19 (٣٧٢)
- Janvier 1962 - JcP 1962 - 11 - 12645 not Greffe .
- Paris 30 avril 1963, JCp 1963 - 13243 - R.T.D. com. 1963 - 578 - T.G.I. Paris, 18
- decembre 1967 - R.T.D. com, 1968 - 707 - n° 29 .
- Paris, 22 avril 1969 - D. 1970 - 214 not. Mousseron.
- انظر أيضاً فى خلط المنتجات الذى يعتبر منافسه غير مشروع .
- Com. 4 Juin 1973 - JCp 1974 - 17800 - Boisson, intitulé Wistiy - Com. 29 avril
- 1975 - B. civ. 111 - n° 117 .
- Com. 21 Juillet 1958 - B. civ. 111 - no 318 .
- الاسم المستعار - Com. 19 Juillet 1971 - D. 1971 - 691
- Paris 26 Juin 1951 - G.P. 1951 - 11 - 318 .
- Poitiers, 7 Juin 1950 - G.P. 1950 - 11 - 134 .
- (٣٧٣) - تطبيقاً لذلك - أنظر - . D. 1971 - 691 - Com - 19 Juillet 1971
- (٣٧٤) - طعن ٦٢ - لسنة ٢٥ جلسه ٢٥ يونيه - ١٩٥٩ - فى سعيد شعله - قضاء النقض المدنى
- دعوى التعويض ص ٢٦٠ .

٢١٦ - يتمثل الضرر فى المنافسة غير المشروعه فى انصراف كل أو بعض عملاء المتجر إلى متجر آخر . وإثبات الضرر فى هذه الحاله من المسائل التى تثير الصعوبات .
لذلك فإن القضاء يتساهل فى اثبات الضرر الذى لحق التاجر المنافس لتقرير حقه فى التعويض .

وإعتبر أن الضرر البسيط يكفى لرفع الدعوى حتى ولو كان مجرد ضرر أولى .
- والضرر الذى ينبئ التعويض عنه هو الضرر الفعلى - الذى حدث ولا يتضمن الحكم التعويض عن الضرر الاحتمالى فى المنافسة غير المشروعه .
٢١٧ - ولقاضى الموضوع - سلطه تقديره فى تحديد طريقة التعويض، وذلك تبعاً لظروف، وملابسات الدعوى، ويقدر التعويض عادة بمبلغ من النقود .
على أنه يجوز للقاضى تبعاً لظروف الحال، وبناء على طلب المضرور أن يأمر بإعادة الحال إلى ما كانت عليه أو أن يحكم بأداء أمر معين متصل بالعمل غير المشروع، وذلك على سبيل التعويض (٣٧٥) .

(٣٧٥) - م ٢/١٧١ مدنى مصرى . وجاء فى حكم النقض المصرى أن الدعوى المؤسسه على المنافسة غير المشروعه لا تخرج على أن تكون دعوى بمسئولية عاديه أساسها الفعل الضار فيحقق لكل من أصابه ضرر من فعل المنافسة غير المشروعه أن يرفع الدعوى بطلب التعويض عما أصابه من ضرر من جرائها على كل من شارك فى احداث الضرر " نقض ١٤ يوليه ١٩٥٦ - مجموعه أحكام النقض المدنيه والتجاريه س ٧ - ص ٧٢٣ - وجاء أيضاً " أن مجرد استعمال وسائل المنافسة غير المشروعه يفترض معه توافر ركن الضرر " نقض ٢٥ يونيه ١٩٥٩ - أشار إليه د. حسنى عباس - المرجع السابق ص ٥٣٣ - الحاشيه - رقم ٢ .

- وله كذلك أن يحكم بالتنفيذ العيني ، كلما كان ذلك ممكناً ، وطالب به الدائن حسبما تقضى به القواعد العامة . وقد يرى نشر الحكم الصادر فى الدعوى - على نفقة المحكوم عليه - فى جريدة أو أكثر على سبيل التعويض الأدبى .

- ورغم أن ذلك مقرر طبقاً للقواعد العامة للقانون - فقد حرص المشرع الفرنسى على النص صراحة على حق القاضى فى قطع ، وإزالة الأعمال المخالفة - أو نشر الحكم على نفقة المحكوم عليه . م ٤٤ من قانون ٢٧ ديسمبر ١٩٧٣ .

٢١٨ - ودعوى المنافسة غير المشروع لا يمكن أن ترفع الا من تاجر أى كل من يشتغل بالأعمال التجارية ، ويتخذها حرفه معتاده له - م ١ من القانون التجارى - (٣٧٦) .

وعلى هذا فإن القائم بالأعمال المدني لا يكتسب صفة التاجر ولا يكون له رفع دعوى المنافسة غير المشروع .

- هذه الدعوى إذن لا يمكن تصورها إلا بين شخصين يمارسان نشاطاً واحداً أو متماثلاً . ويدخل تقدير ذلك ضمن سلطة قاضى الموضوع دون رقابة من محكمة النقض . على أن يراعى فى ذلك توافر أركان المسئولية الموجبة للتعويض . وقد حكم بانه إذا كان الحكم المطعون فيه قد أوضح أركان المسئولية الموجبة للتعويض من خطأ - هو إخلال الطاعتين بالتعاقد ، ومناقستهما المطعون عليه منافسه غير مشروع ومن

(٣٧٦) - والأعمال التجارية ، وفقاً للتشريع التجارى تنقسم بدورها إلى أعمال تجارية منفردة وهى الأعمال التى يعتبرها المشرع تجاريه بصرف عن خدمة القائم بها " م ٢ من القانون التجارى - وأعمال تجارية بطريق الاعتراف - وهى الأعمال التى لا تعتبر تجاريه إلا إذا قام بها الشخص بصفه متكررة م ٢ - وقد أضاف الفقه والقضاء إلى ذلك - الاعمال التجارية بالتبعية ، وهى أعمال مدنيه بحسب الأصل ، ولكنها تجاريه ، لصفة القائم بها - وهناك أيضاً الأعمال المختلطة - أنظر تفصيلاً - د. سبيحه القليوبى - المرجع السابق ص ٥٧ - وم ٦٣٢ تجارى فرنسى وما بعدها - وأنظر - "L'action en concurrence est réservée aux Concurrents" - 18068 - JCP 1975 - 5 avril 1974 T.Com. st. L6

أى أن دعوى المنافسة تقتصر على المتنافسين

ضرر محقق نتيجة لأن التسميه التى اتخذها الطاعنان لشركتهما توجد لبساً فى تحديد مصدر منتجات كل من الشركتين لدى المستهلكين ومن وجود رابطته السببيه بين الخطأ، والضرر فلا محل للنعى عليه بالقصور (٣٧٧) .

(٣٧٧) - طعن رقم ٧٨ لسنة ٢٥ ق . جلسه ١٢ نوفمبر ١٩٥٩ - ونقض ١٤ فبراير ١٩٦٧ مدنى - ساق . ص ٣٥١ .

المطلب الثانى/الدعاية الكاذبة - والدعاية المقارنه

والمنافسه غير المشروعه - تطبيقات .

٢١٩ - بعد أن عرضنا لنظرية المنافسه غير المشروعه - وأساسها القانونى يثور التساؤل .

هل تعتبر الدعاية الكاذبه والمضلله - منافسه غير مشروعه . ؟

وهل تدخل الدعاية المقارنه . حتى لو كانت صحيحه - أو صادقه فى نطاق المنافسه غير المشروعه . ؟

سنعرض بدايه . للدعاية الكاذبه . (الفرع الأول)

ثم الدعاية المقارنه (الفرع الثانى)

الفرع الأول - الدعاية الكاذبه . ،المنافسه غير المشروعه -

تطبيقات .

٢٢٠ - ذكرنا أن المنافسه غير المشروعه هى استخدام التاجر لطرق أو وسائل منافيه للقانون، أو العادات التجاريه - أو تتنافى مع الشرف والنزاهه لدى التجار .

- وعلى ذلك فإن مخالفة النصوص، واللوائح التى تتعلق بتنظيم شروط المنافسه يعد خطأ تقصيرياً يستوجب رفع دعوى المسئولية .

- وقد نص المشرع صراحة على أن مخالفة القواعد، والأحكام المتعلقة بتجريم الدعاية الكاذبه يعد منافسه غير مشروعه .

- وعلى ذلك فإن مخالفة القواعد المقررة فى م ٤٤ من قانون ٢٧ ديسمبر ١٩٧٣ - المتعلقة بتجريم الدعاية الكاذبه يمكن أن يعد أيضاً خطأ تقصيرياً يجيز للتاجر المضروب رفع دعوى المنافسه غير المشروعه إلى جانب رفع الدعوى العموميه عن جريمة الدعاية الكاذبه .

فهذه النصوص تنصب على حماية التجار الشرفاء من المنافسه غير المشروعه التى تتمثل فى قيام البعض بإعلانات وهميه، أو غير صادقة عن البضائع والخدمات بما يؤدى

إلى الترويج لسلع قد تكون رديئة على حساب السلع الجيدة .

- وعلى ذلك - تعتبر الدعاية الكاذبة - منافسة غير مشروعة بمعناها الضيق

Stricto-Senso بوصفها خرقاً للنصوص التشريعية - م ٤٤ من قانون - Royer - فى فرنسا .

- وفى مصر تعتبر الدعاية الكاذبة جريمة غش، وتدلّس إذا توافرت العناصر الأخرى - ويجوز فى نفس الوقت للمضروب، أن يرفع دعوى المنافسة غير المشروعة فقد وضع قانون الغش، والتدلّس رقم ٤٨ لسنة ١٩٤١ ليس فقط لحماية المستهلك وإنما أصلاً لحماية التجار الشرفاء " المذكرة الإيضاحية " .

٢٢١ - ومع ذلك فإن دائرة المنافسة غير المشروعة لا تقتصر على خرق النصوص القانونية، واللوائح بل تتعداها إلى مجرد المساس بالائتمان، أو الأمانة، أو السمعة أو النزاهة لدى التاجر المنافس، ولا شك أن الدعاية الكاذبة أو المضللة من شأنها المساس بهذه العناصر وقد توسع القضاء فى مفهوم المنافسة غير المشروعة، وحكم بأن الاعلان التجارى الذى يمس - حتى ولو بصورة غير مباشرة بشركه أخرى يعد منافسة غير مشروعة، وذلك عن واقعة قيام الغرفة التجارية بنشر إعلانات يستفاد منها أن الأعضاء الذين ينتمون إليها هم فقط الصناع المهرة، بما يعد إضراراً بصورة ضمنية - بالشركات المنافسة التى لم تنضم بعد - أو لا تنوى أصلاً الانضمام إلى الغرفة التجارية (٣٧٨) .

- وحكم بأن تقليد الدعاية التجارية لشركة طيران منافسة يدخل فى معنى الخطأ التقصيرى ويبرر رفع الدعوى المنافسة غير المشروعة حتى ولو لم يترتب على ذلك التقليد الاستحواذ على عملاء الشركه المنافسة (٣٧٩) .

(378) - Com. 6 mars 1978. JCP 1978 - 11 - 19001 - not. J.- Azema .

T. com. Caen - 1^{er} fevri 1961 - R.T.D. com. 1961 - P 838 n° 11 .

(379) - La cour de Paris 26 octobre 1987 - D. 1988 - I.R. 229

- وقالت المحكمة -

" La Reproduction Par Photocopie de la Publicité d'autrui apparait Fautive " .

٢٢٢ - والدعاية الكاذبة أو المضللة من شأنها الاعتداء على عنصر الاتصال بالعملاء وتعتبر ولا شك منافسة غير مشروعة .

- وفي حكم لمحكمة الكويت الكلية - أنه من المقرر أن للتاجر حقاً على عنصر الاتصال بعملاء المحل التجاري، وهذا الحق يعنى منع التجار الآخرين من الالتجاء وإلى وسائل غير مشروعة للتأثير على هؤلاء العملاء، واجتذابهم، والحماية المقررة لعنصر الاتصال بالعملاء، تجعل العمل الذى يقوم به التاجر المنافس فى سبيل الحصول على عملاء الغير من قبيل العمل غير المشروع الذى يترتب مسئولية المعتدى بالتعويض (٣٨٠) .

- وعنصر الاتصال بالعملاء أهم العناصر المعنوية للمحل التجارى بل هو المحل التجارى نفسه . وإذا كانت القاعدة العامة أن التاجر يتحمل منافسة غير من التجار . إذا باشر الغير ذات التجارة -، وترتب على ذلك تحول بعض عملائه عنه - وأن هذه القاعدة تنفى عن المبدأ المقرر فى حرية التجارة، والصناعة . إلا أنها مقيدة بوجود أن تكون الوسائل المنافسة مشروعة . فإذا الجأ التاجر لجذب عملاء التاجر المنافس إلى طرق غير مشروعة اعتبر ذلك خطأ تقصيراً .

ولاشك أن الدعاية الكاذبة، أو المضللة - من أهم الوسائل غير المشروعة للتأثير على العملاء، واجتذابهم . ولذلك تعد منافسة غير مشروعة ويكون ذلك مثلاً عند المساس بمنتجات منافس (٣٨١) .

(٣٨٠) - جلسة ٣٠ أكتوبر ١٩٦٨ . رقم ١٩٦٨/٥٢٢ - مستعجلة - مجله القضاء، والقانون س١ - عدد ٢ - ص ١٩٨٤ - وعنصر الاتصال بالعملاء عند الاستاذ Rodier هو نظرة مستقبل ، وأمل فى الاحتفاظ بالعملاء الحاليين على الأقل - واكتساب آخرين فى المستقبل المنظور .
La clientèle est une vue d'avenir un espoir de Conserver les clients actuels d'un acquérir d'autres"
أشارت إليه د. سميجه القليوبى - المرجع السابق - ص ٣٣٤ - الحاشية وأنظر فى المنافسة غير المشروعة " للمساس بالعملاء " .

Cass. 5 octobre 1976 - D. 1977 . I.R.P 5 .
(381) - T. de Paris, 4 Juillet 1973 - G.P.1973 - 2 - 617 .
Nantes, 31 aorit 1978 - inédit .

- ٢٢٣ - كما أن استخدام الحملات الدعائية من التاجر المنافس بهدف أحداث خلط، وتوليد الخطأ في أذهان الجمهور عن المنتجات المطروحة في الأسواق يعد ولا شك خطأ تقصيرياً يجبر المضرور رفع دعوى التعويض - للمنافسة غير المشروعه .
- وقد اعتبر القضاء أن التجاء مندوبى إحدى الشركات إلى الاعلان عن وقف نشاط التاجر المنافس، والادعاء بأنه يجب من الآن فصاعداً الاتجاه إلى الشركة " المعلنه " لأصلاح أجهزة التاجر المنافس - يدخل في معنى الدعاية الكاذبه، والمضللله التي تشكل بذاتها منافسة غير مشروعه (٣٨٢) .
- وقررت محكمةنا العليا - أنه يعتبر أعمال منافسه غير مشروعه اتخاذ طرق، ووسائل للدعاية معاديه للتاجر المنافس، أو إزالة اعلاناته (٣٨٣) .
- وقد اعتبرت محكمة السين " الدائرة التجارية " في حكم قديم لها - أن الدعاية التجارية . منافسة غير مشروعه - في واقعة قيام البائع بالاعلان عن نوع من مرضعات الأطفال Bibèrons - بالادعاء كذباً أن كلية الطب في برلين قد اعترفت بصلاحيته الطبيه (٣٨٤) .
- واعتبر دعايه مكونه " للمنافسة غير المشروعه " قيام مستأجر دار السينما، بتوزيع اعلانات عن الفيلم المعروض على أنه يقدم كاميرا سكوب الحقيقيه. وكان المعلن قد ذكر في اعلاناته عبارته " أن المشاهد الذي لا يأتي إلينا لن يشاهد فن كاميرا اسكوب الحقيقيه " وهى عبارته تروحي أن دور السينما المنافسه لا تقدم افلاماً بكاميرا أسكوب نهائياً - أو أنها تقدم هذه الأفلام ولكن ليس بكاميرا اسكوب الحقيقيه (٣٨٥) .

(382) - Paris 6 octobre 1911, citee Par M.M. Greffe, op. cit. n° 222.

(٣٨٣) - نقض مدنى جلسه ١٥ سبتمبر ١٩٥٦ - س.١٠ - ص٥٧٤ - رقم ٧٨ .

(384) - T. de Seine - 8 fevri 1877, Ann. Prop. indus. 1877 - 17 .

(385) Paris, 13 novembre 1963 . Ann. Prop. indus 1964 - P 79 .

٢٢٤ - والمنافسة غير المشروعة تفترض إستخدام طرق ووسائل منافية للقانون أو العادات التجارية، أو الشرف المهني، وعلى ذلك فالإعلان إذا لم يكن مخالفاً للنصوص القانونية، أو العادات التجارية، أو يس بشرف أو نزاهة التاجر المنافس فلا يمكن رفع دعوى المسئولية عنه (٣٨٦).

وفي حكم Rouen أن الإعلان التجاري الذي لا يرتبط بأية بيانات كاذبه أو تقليد للغير لا يعتبر عملاً من أعمال المنافسة غير المشروعة ولو كانت الاعلانات مبالغاً فيها (٣٨٧).

واعتبر دعاية كاذبه، ومنافسة غير مشروعة، قيام بائع الملابس بنشر اعلانات تحت شعار " أنه بعد ٧٥ عاماً من ممارسة التجارة - قد أوقف نشاطه، وصفى أعماله، ولذلك يضحى بالثمن لكي تختفى البضائع والحقيقة أنه كان ينوى فقط القيام بأعمال تجديد المحل التجاري (٣٨٨).

٢٢٥ - ونخلص مما سبق - أن المنافسة غير المشروعة أوسع نطاقاً من الدعاية الكاذبه، والمضلله. وعلى ذلك فكل ما يعد خطأ تقصيرياً في المنافسة غير المشروعة ليس بالضرورة دعاية كاذبه. فهذه الأخيرة هي وجه من أوجه المنافسة غير المشروعة

(٣٨٦) - وفي حكم Rouen أن الإعلان الذي يتعلق ببيانات كاذبه - أو تقليد، محاكاة الغير، لا يعتبر عملاً من أعمال المنافسة غير المشروعة - ولو كان مبالغاً فيه - Rouen, 22 octobre 1966, R.T.D. com. 1967 - 221.

نقض مدني - جلسة ١٥ سبتمبر ١٩٥٦ - س. ١٠ - ص ٥٧٤ - رقم ٧٨.

(387) - Rourn, 22 octobre 1966 - R.T.D. com. 1967. 221.

(388) - T.G.I. Rouen, 14 fevrier 1975 - D. 1975 - J. 363 - not Fartin

في نفس المعنى La Cour de Paris, 6 mai - 1974 - JCP 1975 - 11 - 18066 - not. Divier

- وانظر أيضاً في الدعاية الكاذبه التي تعبر منافسة غير مشروعة.

Cass. 6 mars 1978 JCP 1978 - 11 - 19001 - not. J. Azema. Paris, 6 avril, 1911 - cité Par M/M. Greff, op. cit. n° 222 - P160.

عندما يتخذها التاجر وسيله للحط، أو للتحقير من منتجات تاجر منافس - أو يتخذها وسيله للمساس بعنصر الاتصال بالعملاء، أو لاجداث الاضطراب فى المشروعات التجاريه المنافسه . - وعلى عكس ذلك حكم بانه يعتبر دعایه تجاريه كاذبه تتخطى كل حدود المنافسه الشريفه بين التجار قيام احدى الشركات فى عام ١٩١١ - بتوزيع خطابات على العملاء تعلن فيها كذباً أن الشركات المنافسه لا تقوم بتصنيع المنتج - وان اتخاذ زراع الكولا - هو القائم على تصنيعه (٢) .

الفرع الثانى

الدعاية المقارنه - والمنافسه غير المشروعه

٢٢٦ - انتهينا آنفاً أن قرار المستهلك النهائى بشراء منتج ما، واختياره يجب أن يكون قراراً، واختياراً حراً. ولا شك أن الادعاءات الكاذبه، والمضلله. يمس بحق الاختيار وشروط المنافسه المشروعه .

- وقد يلجأ التاجر إلى نشر دعايه لمنتجاته مقارنه بمنتجات التاجر المنافس فهل يعنى ذلك حق المضور فى رفع دعوى المنافسه غير المشروعه (٣٨٩) .

نود أن نوضح بدايه . أن الدعايه التجاريه إذا تضمنت عناصر للمقارنه غير صحيحه أو مضللله فإنها تحول التاجر المضور - رفع الدعوى بالتعويض شأنها فى ذلك شأن الدعايه الكاذبه - م ٤٤ - من قانون Royer .

- فإذا ابقت عناصر المقارنه فى الدعايه التجاريه على بيانات صادقه، ودقيقه - فهل تحول مع ذلك للتاجر المنافس رفع الدعوى عن المنافسه غير المشروعه ؟ .

(٣٨٩) - انظر تفصيلاً - للمؤلف - مرجع سابق - مجلة البحوث القانونيه، والاقتصاديه - كلية الحقوق - جامعة المنصوره . عدد ١٠ ، ١١ - ابريل ١٩٩١ - ص ٣١٤ - وما بعدها . وفى الفقه الفرنسى :

- G.Cas. L'entreprise et les groupements de Consommateurs in 10 ans de droit de l'entreprise - 1978 - P.P 957 .

- L'Bihl. Le droit d'expression des consommateurs - G.P. 1978 - 1 - doct-P.P. 186 .

- G.Gourdet, droit de critique, et consommation .R.T.D. com 1980 - P.P. 25 .

- وفى أحكام القضاء - فى الدعايه المقارنه - أنظر

- T.G.I. Paris 18 Janvier 1989 - G.P. 24 - 25 mai 1989 Som - 22 .

- R.T.D. com. 1984 - P. 743

- R.T.D. com. 1985 - P. 595 .

وفى تحريم الدعايه المقارنه - أنظر مايلى :

- Crim. 22 de cembre 1986 . D. 1987 - 286 - not. G. cas.

- Rep. Com. et Mise - à Jour V^o - Publicité Fausse - ou de nature à induire en erreur -

Par H. Guérin n^o 17 .

- إن الاجابة على هذا التساؤل تستدعى بدايه التعريف بالدعايه المقارنه .

ثم بيان الصله بين الدعايه المقارنه ، والمنافسه غير المشروعه .

تعريف الدعايه المقارنه

٢٢٧ - معناها : أن يقوم المعلن " منتج - موزع - مستورد " بالدعايه لمنتجاته عن طريق المقارنه إلى إبراز مزايا السلعه المعلن عنها مقارنه بعيوب غيرها بين السلع .

٢٢٨ - وهكذا فإنه يلزم للقول بقيام الدعايه المقارنه ، توافر العناصر التاليه :

أولاً - أن تكون بدايه بصدد دعايه تجاريه بالمفهوم الذى حددناه أنفاً أى وجود رساله إعلانيه يتخذها المعلن وسيله لتسويق ، وترويج السلعه أو الخدمه المعلن عنها ، بهدف تحقيق أرباح تجاريه .

- وعلى ذلك لا تعتبر دعايه مقارنه ، ما تقوم به الصحف العاديه - أو منظمات حمايه المستهلك - خاصه فى فرنسا ، من نقد للمنتجات - خاصه فيما يعرف بالتجارب المقارنه L'essais Comparatifs التى تنشر نتائجها فى المجلات المتخصصه .

هذه التجارب المقارنه . هى دراسات بحثيه ، ومعملية تجرى على السلع ، المطروحه فى الأسواق والتى تؤدى وظيفة واحدة من ماركات مختلفه " سيارات من ماركات متعددة - أو أجهزة تليفزيون من ماركات مختلفه وغير ذلك " .

- وتخضع هذه المنتجات للتجارب المعملية - وتتم المقارنه بينها - بهدف معرفة الأفضل منها للمستهلك : ثم تنشر النتائج فى المجلات المتخصصه بشئون الاستهلاك Revues consommeristes بحيث يصدر قرار المستهلك بالأختيار بناء على تجارب فنيه دقيقه ، وأسس علميه سليمه . فهى بهذا تساعد على تحسين شروط المنافسه الحرة ، وتؤكد الدور الاقتصادى للمستهلك باعتباره شريكاً فى العمليه الاقتصاديه .

un Partenaire economique .

وليس مجرد مشترياً للسلع أو الخدمات .

- والتجارب المقارنة وسيلة من أهم وسائل اعلام المستهلك بصورة صادقة، وموضوعية عن السلع المطروحة فى الأسواق فهى أولاً تتم بواسطة منظمات مستقلة عن مجالات الانتاج، والتوزيع وهذا ما يكفل لها الصدق، والموضوعية .

كما أن الدراسات المقارنة تتم على أسس علمية، وعملية، بواسطة معامل متخصصة . وقد نصت م ٣١ من قانون ١٠ يناير ١٩٧٨ على انشاء المعمل القومى للتجارب L.N.E. بهدف تلقى طلبات منظمات حماية المستهلك - أو المعهد القومى للاستهلاك، لإجراء التجارب العملية على السلع المطروحة فى الأسواق (٣٩٠) .

والواقع أن التجارب المقارنة شأنها فى ذلك شأن الدعاية المقارنة تعد مصدراً من مصادر إعلام المستهلك بالمنتج أو الخدمة وتتميز الأولى بانها تصدر من مصدر مستقل، عن مجالات الانتاج، والتوزيع وبالتالي فان المعلومات التى تتضمنها تكون موضوعية، وصادقة (٣٩١) . أما الدعاية التجارية المقارنة فإن مصدرها المعلن نفسه ولذا فانها تقدم للمستهلك معلومات غير موضوعية، أو على الأقل غير دقيقة .

- نقد المنتجات - خاصة فى صورة التجارب المقارنة، لا يهدف إلى تحقيق الارباح التجارية، بل يهدف لإعلام المستهلك بصدق، وموضوعية عن السلع، والخدمات

(٣٩٠) - والتجارب المقارنة - كما نشرت نتائجها فى مجلة " خمسين مليون مستهلك 50, millions de Consommateurs " قد شملت كافة أنواع السلع، المطروحة فى الأسواق " - أنظر فى ذلك بحث - للمؤلف - سالف الاشارة - ص ٣١ وما بعدها .

(٣٩١) - ومع ذلك ينادى البعض " رجال الأعمال " بوضع ضوابط وقيود تنظيمية فيما يتعلق بنقد المنتجات فى صورة التجارب المقارنة . أنظر فى ذلك :

A. Easuah., La defense des Producteurs face aux associations de consommateurs - Dirigeant, no 37 - decembre 1972 P14

فى هذا الاتجاه أيضاً أنظر Lettre et réponse, Publiees dans les

Cahiers francais n° 165 - mars - avril 1974 .

المطروحة فى السوق ، والدفاع عن حق المستهلك فى الاختيار وتحسين شروط المنافسة الحرة بين المنشآت الاقتصادية .

- وعلى عكس ذلك فإن الدعاية المقارنة يلجأ إليها المعلن بهدف التسويق والترويج لمنتجاته عن طريق إبراز مزاياها - مقارنة بالسلع أو المنتجات المنافسة ويحركه فى ذلك عامل تحقيق الأرباح التجارية .

- كما يستند نقد المنتجات إلى تجارب معملية، وفنية دقيقة، تجرى بواسطة معامل متخصصة وذلك قبل نشر نتائج المقارنة فى المجلات المتخصصة لذلك ،

فالتجارب المقارنة أحد الآليات العملية لإعلام المستهلك بمزايا وعيوب سلع ما مقارنة بغيرها من السلع المنافسة .

بينما الدعاية المقارنة ، لا تستند عناصر المقارنة فيها إلى مثل هذه التجارب الفنية، الدقيقة .

وحتى إذا ثبت أن المعلن فى " الدعاية المقارنة " قد استند إلى مثل هذه التجارب، فلا يخفى أنه هو مصدر الدعاية، وصاحب المصلحة فى إبراز مزايا منتجاته مقارنة بالمنتجات المنافسة لذلك جرى القضاء الفرنسى - بحق على تجريم التجارب المقارنة التى يقوم بها المنتج أو الموزع بنفسه (٣٩٢) .

ولم يقف الأمر عند ذلك فقد جرى قضاء المحكمة العليا الفرنسية على تحريم المهنيين من القيام بنشر نتائج التجارب المقارنة - التى تقوم بها منظمات حماية المستهلك على سبيل الدعاية لمنتجاتهم (٣٩٣) .

(392) - Cass. 19 Juillet 1973 - D. 1973 - 587

Cass. 22 Juillet 1980 - G.P. 1981 - I- Panorama

(393) - Civ. 27 Janvier 1981 - B. civ - I v - n° 53 .

- هذا وقد توسع القضاء فى نطاق الحظر ليشمل إلى جانب المنتج Producteur - الموزع، والمستورد . ومن ذلك أن محكمة باريس - قد حظرت على الموزع Le distributeur - أن يستخدم نتائج التجارب المقارنة التى أنجزها المعهد القومى للاستهلاك L.I.N.C. فى الدعاية لسلعه يقوم بتوزيعها . وجاءت النتائج - فى مصلحتها وقد اعتبرت المحكمة أن الموزع شأنه فى ذلك شأن المنتج يعتبر منافساً (٣٩٤) .

- ومن ناحيه أخرى - إذا لم يكن الهدف من التجارب المقارنة هو اعلام المستهلك بصدق، وموضوعيه عن السلع، والمنتجات المطروحه أو إذا تجاوزت الجمعيات القائمة على نشر هذه التجارب حدود الأمانة والنزاهه - أو إذا كان الهدف منها هو الاضرار

. P510 - 11 - G.P. 1980 - 23 mai 1979 - Paris. Com. (394)

أيضاً

Com. 19 Janvier 1988 - B.civ. 1v - 13 - " Pour, une application dans un cas où un supermarché avait effectué une Publicité, en modifiant les resultats d'enquête menées Par une association de consommateurs " .

ومجلات حمايه المستهلك تحصر فى كل عدد على ذكر العبارة الآتيه يحرم تحريماً باتاً استخدام كل ماينشر فى هذه المجله لاغراض فى الدعايه التجاريه، وترويج البضائع " - أنظر مثلاً -

que choisir P n° 148 -

وهو ما يجرى عليه المعهد القومى للاستهلاك فى المجله التى يصدرها بعنوان

50, million de consommateurs.

- وأنظر مع ذلك - فى اباحه استعمال - نتائج - التجارب المقارنة - لأهداف الدعايه التجاريه

T.G.I. Grenoble - Réf. 9 mai 1984 - D. 1984 - D. 1985 - I.R. 309 Obs. Calombet, G.P. 1984 - 1 - 372 .

وقد تأيد هذا الحكم بواسطه محكمة - باريس فى ١٨ ديسمبر ١٩٨٥ - أنظر

D. 1986 - Flash - no 4 .

وأنظر فى الموضوع .

J.M. Rothman, Utilisation Publicitaire d'un essai Comparatif - Cons. Actu . 1985 - n° 471 .

بصانع أو موزع ما فإنها تصبح صورة للمنافسة غير المشروع وتترتب مسئولية الجهة التي قامت بإجراء، ونشر هذه التجارب - تطبيقاً للقواعد العامة في التعسف في استعمال الحق (م ٥ مدني مصري) .

٢٢٩ - ونرى أن الفارق بين التجارب المقارنة - والدعاية المقارنة هو الفارق بين حق النقد، والدعاية التجارية . فالأول ليس له هدف تجاري - حيث لا تسعى فيه الجهة القائمة على نقد المنتجات إلى تحقيق أرباح مادية .

- كما أنه - بالنظر إلى الجهة القائمة على النقد - والشروط التي تستند إليها والاجراءات السابقة على نشر نتائجها ، يكفل معلومات موضوعية، ودقيقه للمستهلك عن السلع المطروحة في الأسواق، وذلك عكس الدعاية التجارية التي يسعى فيها المعلن بداية إلى تحقيق الأرباح التجارية ويستخدم فيها كافة وسائل التأثير النفسي لجذب العملاء (٣٩٥) .

حقيقه فان الدعاية التجارية تلعب دوراً مؤثراً في إعلام المستهلك بالسلعة المعلن عنها، واستخدماتها المختلفة ، لكنها تهدف في المقام الأول إلى تسويق، وترويج السلعة وينبغي النظر إليها من هذه الزاوية .

- إن نقد المنتجات شأنه شأن الدعاية التجارية مصدران من مصادر اعلام المستهلك . لكن النقد يصدر عن جهات مستقلة تماماً عن مجالات الانتاج، والتوزيع - وبالتالي

(٣٩٥) - في عرض التفرقة بين الدعاية المقارنة - والتجارب المقارنة - أنظر -

- Cas, Bout et Ferrier, Lamy, Comm. 1987 . n°4481 .

- Cas et Ferrier, Traité de dr. de la comp. 1986 - P.U.F - 359 .

وفي القضاء الفرنسي . أنظر -

Car - 286 - not. G. cas - 1987 - D. 1986 - 22 dec. 1986 - وفي هذا الحكم فإن المحل التجاري - refover - قد استخدم نتائج الاستطلاع الذي تم بواسطة مؤسسة I.F.O.P. لأهداف الدعاية التجارية .

تأتى نتائجها محايدة، وموضوعية بينما الدعاية التجارية عمل يقوم به المعلن بنفسه - أو عن طريق وكالات للدعاية والاعلان، وتتضمن بيانات ذاتية من أجل البيع - وزيادة نسبة المبيع .

و ضمناً للحيدة، والنزاهة فى النتائج التى تنشرها مجلات حماية المستهلك عن تجاربها المقارنة . فان القضاء يتشدد فى ضرورة استقلال الجمعيات القائمة على نشر هذه النتائج . وفى دعوى تلتخص وقائعها أن مؤسسة Fnac وهى التى تقوم بنشاط توزيع الأجهزة السمعية والبصرية، والكتب . قامت بعمل تجارب مقارنة على مجموعة من الأجهزة المنافسة . وجاءت النتيجة فى مصلحة بعض الماركات منها . رفع التاجر المضروب دعوى المنافسة غير المشروعة وقضت المحكمة أن نقد المنتجات لا يكون إلا من جهة مستغلة تماماً عن مجالات الانتاج والتوزيع وأن ما قامت به مؤسسة Fnac دعاية مقارنة محرمة . وليس نقداً مشروعاً (٣٩٦) .

٢٣ - ثانياً - أن تتضمن الدعاية التجارية عنصر المقارنة بين السلعة المعلن عنها . وبين سلعة منافسة أو أكثر - أياً كانت العناصر التى تقع عليها هذه المقارنة " الثمن - الخصائص الجوهرية - سلامة الاستعمال - تركيب المنتج . . . الخ .

- فإذا خلت الدعاية التجارية من هذه المقارنة . فلا تعتبر دعاية تجارية مقارنة . وقد حكم بأنه يعتبر دعاية مقارنة تلك الملصقات التى تحتوى على المقارنة بين أنواع

. Paris, Com. 23 mai 1979 - G.P. 1980 - 11 - 215 not. Bensoussan et Cohen .
ويمكن مساءلة الجهة القائمة على نقد المنتجات - جنائياً، ومدنياً - إذا تجاوزت حدود حق النقد .
أنظر فى ذلك .

Paris - 16 avril 1976 - G.P. 1976 - 1 - 418

وذلك فى القضية المعروفة باسم " Arture - Martin "

وأنظر أيضاً - . M.wieviorka, Justice et consommation. Doc. Franc. 1976 .

وأنظر للمؤلف - مرجع سابق الذكر - فى مجلة البحوث القانونية والاقتصادية التى تصدر عن كلية الحقوق جامعة المنصور - عدد ٩ ، ١٠ .

عديدة من السيارات (٣٩٧) .

- وليس من الضروري أن تكون عناصر المقارنة متفقه تماماً مع الحقيقة (٣٩٨) .
- أو تستند هذه المقارنة إلى تحليل علميه ثابتة، ومؤكدة (٣٩٩) .
- ٢٣١ - ثالثاً - أن تشتعل الدعاية التجارية اسم التاجر المنافس أو اسم منتجاته بالإشارة إلى ماركته أو علامتها التجارية، صراحة - أو ضمناً باتخاذ موقف لا تدع ظروف الحال شكاً في التعرف على حقيقة السلعة المنافس (٤٠٠) .
- ولا تعتبر دعاية مقارنه الرسائل الاعلانية التي تتضمن اسم المنافس أو اسم منتجاته، أو التي تنصب على المنتجات بشكل عام ومثال ذلك الاعلان الذي يتضمن عبارة ليس هناك من هو أرخص منا - دون تعيين " السلع الأعلى سعراً " صراحة أو ضمناً (٤٠١) .
- فالدعاية الواردة في عبارات عامه لا تحديد فيها حتى نوع المنتج المنافس أو ذكر ماركة ما - لا ضرر منها .
- ومع ذلك قد تشكل هذه الدعاية خطراً على اختيار المستهلك وتوقعه في الغلط، وبالتالي تخضع لطائلة العقاب في م٤٤ من قانون Royer .

(397) - Paris 14 fevri 1958 . JCP 1958 -11- 10535 - obs. P. Esmien .

(398) - T. com. Paris, 21 mars 1956 - D. 1956 - Som. 101 - Paris, 7 Juin 1973 - D. 1973 - 619

(399) - Com. 22, novembre 1965 - B. civ. 111 - 591 Paris 6 Juin 1964 - D. 1964 - Som, - 103 .

(400) - Com. 15 Juillet 1970 - D. 1971 - 112 - أنظر Paris, 14 fevri 1958 - D. 1958 - Som - 159 .

(401) - Lyon, 16 octobre 1961 - D. 1962 - P 205 Paris, 13 avril 1935 - G.P. 1935 -11 - 203 .

فإذا علمنا أن نتائج الدعاية المقارنة تأتي دائماً لمصلحة السلعة التي يروج لها المعلن، وذلك على حساب السلع الأخرى محل المقارنة فإن التساؤل الذي يثور إلا يعتبر ذلك اختلافاً بقواعد المنافسة الحرة . ؟ - وهذا ما نود - الاجابه عنه فيما يلي :

الدعاية المقارنة - والمنافسة غير المشروعة

٢٣٢ - يتجه القضاء الفرنسي في غالبية أحكامه إلى اتخاذ موقف متشدد بصدد الدعاية المقارنة . ويعتبرها منافسة غير مشروعة - ويصرف النظر عما إذا كانت الدعاية قد تضمنت عناصر مقارنة حقيقيه أم لا فالمحظور هو مبدأ المقارنة في ذاته، وليس مدى الصدق، والكذب في الرسالة الاعلانية المقارنة .

- بينما يتخذ الفقه في مجموعه يؤيدة في ذلك منظمات حماية المستهلك - موقفاً عكسياً غير أن الدعاية المقارنة مصدراً من مصادر إعلام المستهلك وأن تحريمها لا يستند إلى صريح نصوص القانون .

٢٣٣ - وسوف نتحدث بداية في موقف القضاء الفرنسي ثم نبين موقف الفقه .

موقف القضاء الفرنسي .

٢٣٤ - جرى القضاء الفرنسي على تحريم الدعاية المقارنة بوصفها منافسة غير مشروعة تأسيساً على قواعد المسئولية التقصيرية . كما يجيز للتاجر المضروب أن يرفع الدعوى على " المعلن " في الدعاية المقارنة سواء أمام المحكمة المدنية - أو التجارية حسب الأحوال كما يمكنه المطالبة بإزالة الدعاية التي تمت، والتعويض عن الضرر الذي تخلف عنها (٤٠٢) .

- وقد رأينا أن المنافسة غير المشروعة تتحقق في صورة إتخاذ وسائل من شأنها بث عدم الثقة في المنشأة أو المشروع المنافس، أو الخط والتشهير بمنتجاته ، بما يستهدف إلى إبعاد العملاء عنها .

ولا شك أن الدعاية المقارنة بما تتضمنه من بيان مزايا السلعة المعلن عنها مقارنة بغيرها من السلع المنافسة إنما يمس أحد العناصر الجوهرية للمنشأة أو المشروع المنافس وهو ثقة العملاء .

والدعاية المقارنة التي ينطلق فيها المعلن إلى جذب العملاء نحو السلعة محل الاعلان بطريق الاساءة إلى السلعة المنافسة يتضمن تضليل الجمهور، وقد يوقعه في اللبس،

(402) - Com. 22, nov. 1971 - D. 1972 - 73 - Com. 22 Juill 1980 - G.P. 1981 - 1 - obs. Dupichot. - Com. 5 oct 1982 - D. 1983 - I.R. obs. Gavalda-et Lu cas De lussac .

والغلط بما يعد صورة من صور الخطأ التقصيري في المنافسة غير المشروعه (٤٠٣) .
وقد حكم بأنه يدخل في الاعمال التي تمس بالائتمان، ويعتبر لذلك منافسه غير مشروع، النقد العنيف، وغير المبرر لبضائع تاجر من تاجر منافس، وهكذا حكم بأن التاجر الذي وزع في اعلاناته - قائمه بالأسعار - المقارنه - أظهر فيها ارتفاع أسعار السلع المنافسه مقارنة بأسعاره يعد منافسه غير مشروع. وليس من الأهمية ثبوت صحة المقارنه - فقاعدة الدفع بالصحة L'exceptio - Veritatis غير مقبوله في هذا الشأن (٤٠٤) .
- كما استندت محكمة باريس في حكمها الصادر في ٢٦ أكتوبر ١٩٧٧ إلى نص م ١٣٨٢ مدني لمطالبه أحد المنتجين بتعويض منتج آخر أصيب بضرر من جراء

(403) - T. de Calais, 16 fevri 1973 - R.T.D. com. 1973 - 547 - Paris, 27 Janvier 1972 - D. 1973 - 163 .
وقد يستند حظر الدعاية المقارنه على اعتبارات التخفي وراء المعايير العلميه والموضوعيه باستخدام استطلاعات للرأى، وهميه، أو غير صحيحه مثلاً - وقد لاحظنا أن حكمين مهمين قد صدرا بهدد الدعاية المقارنه . في الحكم الأول قالت المحكمه بالحرف الواحد .
N'est Pas illicite, une Publicité qui se borne à la comparaison des Prix - com 22 Juillet 1986 - D. 1986 - 436 not. G. Cas .
أى أن المحكمه اعتبرت المقارنه بين الاسعار في الدعايه غير محظوره وفي الحكم الثانى أدانت المحكمه " المعلن " الذى نشر دعايه مقارنه باسم "L'indice de l'economie" قد تعدى فيها حدود الصدق، واستغل نتائج استطلاع الاسعار بصورة تثير اللبس، والخلط لدى الجمهور أنظر فى ذلك - Le Monde, 14, Sep- tembre 1979 .
- وانظر فى اعتبار هذه الصوره دعايه مقارنه - ودعايه كاذبه، ومنافسه غير مشروع في آن واحد .
- Rennes, 24 octobre 1979 - R.T.D. com. 1980 168 obs - Bouzat .
- T. Comi. Nantes, 27 mars 1984 - Lettre de distribution 1984 - n° 5 .
- La Cour de Rennes, 26 fevri et 12 Juin 1985 - inédit .
أنظر (١) - B. civ. 111 - no 393 - (404) - Com. 21 octobre 1966

الاعلان المقارنه (٤٠٥).

- ومع ذلك فقد قررت محكمة باريس فى حكم حديث لها جواز الدعاية المقارنه إذا انصبت عناصر المقارنه فيها على الأسعار بشرط أن تكون الاسعار مبينه على وجه الدقه، وأن تكون صحيحه - وأن تكون الدعاية صادقه، وموضوعيه ويدخل هذا فى سلطة قاضى الموضوع دون أن يخضع فى ذلك لرقابة محكمة النقض (٤٠٦) .
- كما تتجه بعض الأحكام إلى اجازة الدعاية المقارنه بطريقة ضمنيه - وذلك بالتشدد والتضييق فيما يعد دعاية تجاريه مقارنه - ومن ذلك مثلاً حكم محكمة ديچون - Dijon التى قررت إن الاعلان عن الأعداد التى تباع من جريدة "ما" مقارنه بأعداد سحب الجرائد الأخرى فى نفس الاقليم لا تعتبر دعاية مقارنه .

أنظر (٢). G.P. 1980 - 11- 215, not. Bensoussou et Cohen.

- وبعض الأحكام تدين الدعاية المقارنه بوصفها دعاية مضللّه - م ٤٤ - من قانون Royer - مثال ذلك Com. 22 novembre 1971 - B. civ n° 280 .

- وأنظر - بالتحديد - 18056 - in JCP. 1971 - Note - Nguyen Thanh .

- Chr. Pirovano, in D. 1974 - P.P. 279 .

- وأنظر. P 827 - n° 245 - 1981 - Phar. Juin - Bull. ord.- Paris, 26 novembre 1980 .

(٤٠٦) - وقالت المحكمه بالحرف الواحد :

IL appartient au Juge, en l'absence de tout texte de loi réglementant les conditions de la Publicité comparative, d'apprécier, non pas, la valeur intrinsèque de - dit - Principe Corollaire de celle de la liberté de la concurrence et des Prix, mais les conditions de son exercice permettant d'assurer la transparence de l'information du consommateur, et de respecter les normes précises d'une Publicité qui se borne à une comparaison des Prix sur les Produits identiques et disponibles différents en des termes autorisant la Vérification objective de l'exactitude des indications explicative ou Justificative fournis".

T.G.I. Paris, 18 Janv. 1989 - GP. 24 - 25 mai 1989 - Som - 22 - Dijon, 31 Janv. 1978

- G.P. 1978 - 1- Som - 224 - Com 22 Juillet 1986 - D.S. 1988 - 293 .

وأنظر إباحة الدعاية المقارنه بشرط أن تنصب المقارنه بين المنتجات على الأسعار فقط، وأن تكون المقارنه بين منتجات متماثله، وأن تكون شروط وإجراءات البيع واحدة - وأن تجرى المقارنه لمصلحة المستهلك - حكم النقض الفرنسيه ٢٢ يولييه ١٩٨٦ - وأنظر فى نقد هذه الشروط - ملاحظات كالفو "Calvo" فى

Toulouse, 3 Juin 1987 - Petites affiches - 29, Janv 1988 .

- وفى حكم آخر من ٢٠ مارس ١٩٨٣ قررت نفس المحكمة أن الدعاية المقارنة لا يمكن خطرها إلا إذا كانت تمس بتاجر منافس محدد أو يمكن تحديدته بسهولة بالنسبة للمستهلك "متوسط الذكاء" وتابعت المحكمة تقول أنه لا يعد دعاية مقارنة تاجر المجوهرات ذات الطلاء الذهبى الذى يعلق الاسعار عليها مقارنة بالاسعار الأخرى دون تحديد أو ذكر اسم تاجر منافس محدد .
- ولا يعد كذلك دعاية مقارنة تضر بتاجر منافس إعلان تاجر المجوهرات أن منافسيه الآخرين يربحون أرباحاً طائلة مقارنة بأرباحه . وقالت المحكمة أن ذلك يعد شعاعاً معتدلاً، ولا يعد إعلاناً كاذباً (٤٠٧) .
- وفى قضية تتلخص، وقائعها أن أحد الشركات تتجر منذ عام ١٩٦٨ فى مضاد حيوى يسمى "G" Antipiotique من صنف معين وشركة أخرى بدأت فى تصنيع المنتج بداية من عام ١٩٧٤ هى الشركة (ب) وفى ربيع ١٩٧٨ قامت الشركة (ب) بتوزيع رسائل إعلانية على الأطباء تقارن فيها بين المضاد الحيوى الذى تصنعه هى، والمضاد الحيوى الذى تصنعه الشركة (أ) وأوضحت فيها أن المقارنة تسفر عن ترجيح منتجها .
- قامت الشركة (أ) برفع الدعوى المدينه طالبه التوقف عن توزيع الرسائل الاعلانية المقارنه . وتعويض الأضرار التى أصابتها .
- رفضت محكمة فرساي التجاريه طلب الشركة الأساسى وهو التعويض باعتبار أن ما قامت به الشركة (ب) لا يعد منافسه غير مشروع فضلأ عن أن الشركة المدعيه لم تقم بإثبات الضرر الذى تدعيه، ومع ذلك فقد حكمت بمنع الشركة " المدعى عليها " من الاستمرار فى توزيع الرسائل الاعلانية المقارنه .
- وعلى العكس من ذلك قررت محكمة باريس - التى رفعت أمامها الدعوى - أن ما

(407) - Paris 20, avril 1983 - G.P.. 1984 - 1- Som. 49

وتابعت المحكمة تقول .

Le Consommateur qui Connaissait la diversité des Prix du Commerce ne Pouvait ignorer que, les Prix usuels indiqués n'étaient que, des moyennes de Prix, et il n'était Pas conduit à Croire qu'il s'agissait de Prix Constamment Pratiqués " .

قامت به الشركة المدعى عليها منافسه غير مشروع تستوجب التعويض تأسيساً على نص م ١٣٨٢ مدنى (٤٠٧ مكرر) .

٢٣٥ - وفى قضية مهمه - بالنظر إلى الوقائع التى تشملها ، أو المشاكل القانونية التى تثيرها خاصة^١ التفرقة بين الالتزام بالمعلومات ، والدعاية التجارية - ونقد المنتجات ، وبين نقد المنتجات ، والدعاية المقارنه وبين الدعاية المقارنه ، والمنافسه غير المشروعه (١) [فإن مجموعة المحلات المسماة FNAC التى تقوم بتوزيع الكتب ، والأجهزة المسموعه ، والمرئيه فى فرنسا - قد أنشأت منذ عام ١٩٧٦ أفرعاً لها يختص فقط بتوزيع ، وبيع أجهزة الراديو الخاصه بالسيارات Auto-Radios - كما أنيط بهذه الأفرع مراقبه عمليات الشراء فى المحلات الأخرى .

- فى عام ١٩٨٢ كلف محل FNAC معامل الابحاث ، والتحليل الفنى لديد - بعمل دراسة مقارنة على نحو ٧٠ ماركة من ماركات - راديو السيارات - التى توزع فى انحاء فرنسا .

- على أثر قيام هذه المعامل بالدراسة المقارنه - اختارت من بين هذه الماركات ١٦ ماركة فقط اعتبرت جيدة . ولم يكن من بينها ماركة تسمى Blaupukèt .

- نشر محل FNAC نتائج هذه الدراسة فى مجلة "Contact" التى قد أسفرت عن مفاجآت أهمها أن ماركة Blaupuket التى تحتل ٢٣ ٪ من السوق الفرنسيه لم تحصل إلا على نتيجة متوسطه .

- وذكر - أيضاً - أن ١٦ ماركة - التى ثبت نجاحها فى الاختيار العلمى والفنى تحت تصرف المشتري ومعدة للبيع .

(٤٠٧ مكرر)

Paris, 26 nov. 1980 - Bull. ord. Pharma. Juin 1981 - no 245 - P 827 .

- كما نشر المحل - المذكور - هذه النتائج فى جرائد Le Mond-Le Matin - Le Figaro مع عبارة أن الماركة التى تحتل بتوزيعها ٢٣٪ من السوق الفرنسى لم يثبت نجاحها فى الاختيار - ويقصد بذلك ماركة Blaupunkt .

ولم يكتف محل الـ FNAC بذلك ، بل أزعج نتائج الاختبار المقارن بوسائل النشر الأخرى - مثل الملصقات ، واللوحات الضوئية وغيرها والتقديرات التى أعطاها المحل - للماركات - التى جرت المقارنة بينها ، جاءت فى صورة عدد من النجوم - والحاصل على أعلى النجوم - ينبغى إختياره .

كما أن العناصر التى جرى على أساسها التقييم هى : التركيب الفنى - والنوعية ، والشم .

وباستقراء الملصقات التى علقت على مدخل محل FNAC نجد أن ماركة Blaupunkt لم تحصل سوى على ٢ - و ٣ نجوم فقط .

رفع منتج راديو السيارة ماركة BlauPunkt - دعوى المنافسة غير المشروعة على محل FNAC تأسيسا على قواعد المسئولية التقصيرية - م ١٣٨٣ مدنى نظرت أمام المحكمة التجارية - وفى ٢٢ يولييه ١٩٨٢ حكمت المحكمة بثبوت الخطأ التقصيرى والمنافسة غير المشروعة - وقضت بتعويض مؤقت بمبلغ ٣٠ ألف فرنك للمنتج - وإحالة الأمر على خبير متخصص هو السيد B. Masson لتقدير التعويض النهائى .

طعن - المحل المذكور فى حكم المحكمة واستند فى ذلك إن الاختبارات المقارنه التى أجريت تمت بصورة جديده .

وأن النتائج التى أسفرت عنها تم فحصها بدقة قبل نشرها وأن ما قام به هو التزام يقع عليه بمقتضى م ١٦٠٢ مدنى

وأن نشر هذه النتائج - على نطاق واسع - لايعني أنه دعايه تجاريه

فهذه الأخيره تهدف إلى تحقيق الأرباح التجارية بينما التجارب المقارنه هدفها فقط

اعلام المستهلك ، وتوجيهه لاختيار الأفضل .

- وحتى على افتراض - ان ماتم - دعاية مقارنه - فهي ليست منافسة غير مشروعة.

ذلك أن الدعاية المقارنه إذا تمت بصورة جديه - وانصبت على عناصر موضوعية لاتعد تشهيراً ، أو خطأ من شأن المنتج المنافس ، وبالتالي فإنها لا تعتبر .

خطأ تقصيرياً في معنى - م ١٣٨٣ - ١٣٨٢ مدني - أو م ١٦٣ مدني مصري - ثم ان الدعاية المقارنه لا يستند تحريمها إلى أساس قانوني كما استند المحل المذكور أخيراً - في دعواة إلى م ٤ من مشروع التوجيه الأروبي الصادر في ٢٥ فبراير ١٩٧٨ - والذي يبيح الدعاية المقارنه (٤٠٨) .

ولكن المحكمة اعتبرت ما قام به المحل - دعاية - الهدف منها الترويج لبضائع معينه من ماركات معينه

ثم إن هذه الدعاية من شأنها التحقير ، والخط من ماركه

. Blaupunkt (٤٠٩)

فهذه الماركة لم تظهر بين ال ١٦ ماركة - التي اعتبرت جيدة وعبارة - أن المفاجأة ان الماركة التي توزع ٢٣ ٪ من راديو السيارات لم تأت نتيجة الاختبار المقارن في مصلحتها (٤١٠) تدل على تحقير هذه الماركة .

(٤٠٨) . تقرر : على مايلي " La Publicité Comparative est autorisée dans la mesure où elle établit une Comparaison entre des éléments essentiels , et Verifiable , et où elle n'est ni Trompeuse , ni déloyale " .

(٤٠٩) والدليل على ذلك عبارة " De quoi , Vous faire Chan ger d'avis , en Choissant Vo- tre Post " .

(٤١٠) خاصة عبارة " Le Fabricant qui Fournit 23 % des auto - Radios . Vendus en France et dont aucun de ces Postes n'avait été retenus dans la selection " .

انظر قضيه مشابيه تماما - 51 - 11 - 198 - G . P . 198 - 23 , mai 1979 T . Com . Paris . M.M. Alain Bensoussan et B . Cahen .

أنظر في الدعاية المقارنه - T . Bourges , 6 Mars 1984 - T . G . I

لكل ذلك اعتبر ما قام بين المحل + دعاية مقارنه - لم تتوافر لها شروط الشرعيه -
وهي لذلك منافسة غير مشروعه ، يحق فيها تعويض التاجر المضرور - بمبلغ ٦٠ ألف
فرنك .

كما قضى بنشر الحكم الصادر فى الدعوى فى نفس الجرائد التى سبق ونشرت نتائج
التجارب المقارنه التى أجراها المحل وهى :

Le Mond , Le Figoro - Le Matin et Le Contact . وذلك على نفقة محل

FNAC بما لا يجاوز مبلغ ١٨ ألف فرنك .

موقف الفقة .

٢٣٦ - إذا كانت ملامح إنجاة جديد نحو إجازة الدعاية المقارنه قد بدأت تتبلور ، وتتحدد
معالمها لدى القضاء - كما رأينا - فإن الفقة الفرنسى إلى جانب المنظمات القائمة
للدفاع عن المستهلكين قد ذهب بعيداً فى تأييد الدعاية المقارنه .

- ويرى الاستاذ J . Calais - Auloy أن الدعاية المقارنه من شأنها أن توفر
معلومات حقيقيه للمستهلك عن طريق المقارنه بين الماركات المختلفه بين منتج معين
(١) .

- كما أن لجنة اعادة النظر فى قانون الاستهلاك - قد أوضحت بجلاء انحيازها التام
إلى جانب الدعاية المقارنه - وقد انتقدت اللجنة موقف القضاء الفرنسى فى هذا
الشأن (٢) ورأت أن تحريم الدعاية المقارنه لا يؤيده - أى نص تشريعى .

= 370 - 1 - 1984 G . p . 1984 - 24 mai 1984 T . Com . Versailles 9 mai 1984 - Grenobles -

not Fourgoux sous , Paris 4 Juliet 1984 - G . P . 1984 - 11 - 658 .

(١١) ويلخص ذلك بقوله - Les Consommateurs seraient mieux informés si le message
Publicitaire Pouvait etablir des Comparaison , Voir . j . Calais - Auloy , Droit de la
Consommation 2 èm éd - 1986 - P91 .

(١٢) أنظر أعمال هذه اللجنة فى مؤلفات J . Calais - Auloy - وهى -

- Vers , un nouveau droit de la Consommation Doc . Franc . 1984 .

- Propositions Pour un nouveau droit de la Consommation Doc . Franc . 1985 .

- ويرى G. Courdet أن الدعاية المقارنة ماهى إلا وجه من أوجه نقد المنتجات المعترف به للصحافة ، ولجمعيات حماية المستهلك ولذا لا يوجد ما يدعو إلى تحريم الدعاية المقارنة (٣)

- وقد جاءت م ٢ من مشروع القانون الموحد « Loi - Cadre » الذى اقترحتة منظمات حماية المستهلك مؤيداً للدعاية المقارنة (٤١٤) .

وبالنسبة لوزير الدولة للاستهلاك ، فقد أظهر بوضوح ، وهو يرد على أحد أعضاء مجلس الشيوخ ان الدعاية المقارنة لا يخضع لأى نص يحرمها فى فرنسا .

- ويقول مدير المعهد القومى للاستهلاك ، ان اجازة الدعاية المقارنة من شأنها اشغال نار المنافسة بين التجار ، وتحسين شروطها ، ويحقق مصالح المستهلك لأنها تظهر مزايا ، وعيوب السلع أو المنتجات (٤١٥) .

- كما أن مجموعة العمل التى شكلتها اللجنة القومية للاستهلاك قد انتهت إلى أن الدعاية المقارنة تساهم فى اعطاء المستهلك معلومات ، بينما الدعاية التجارية لا تهدف إلا إلى جذب ، واغراء العميل (٤١٦) .

٢٣٧ - ويرى البعض ، أن خطر الدعاية المقارنة يستند إلى صريح نص م ٤٢٢ - ٢ من

(٤١٣) - G. Gourdet, of . cit . R . T . D . Com . 198 . P . P . 25

وانظر فى اباحة الدعاية المقارنة - مؤتمر استراسبورج - فى ٦ - ١٠ سبتمبر ١٩٧٨ - فى . P . G . 593 - 1978 - وانظر أيضا .

M. Bernerd - Dutoit , Rev . int . Conc . 1979 - P 87 ets .

(٤١٤) وانظر

(٤١٥) وانظر فى ذلك n° - actu . Dix Propositions Pour aider le Consommateur Conp . 228 - Janvier 198 .

(٤١٦) انظر تقريرها الصادر عام ١٩٧٦ - والذى جاء فيه مايلى :

L' interdiction de fait de mentionner les Produits concurrents dans les menages Publicitaires ne relève d'aucune logique Juridique, ou economique, et qu' il convient donc de Permettre la Publicité Comparative en accompagnant cette mesure des Précautions nécessaires : .

قانون العقوبات الفرنسي، الذي يعاقب كل من يستخدم العلامة التجارية بدون إذن صاحبها - والدعاية المقارنة تتضمن بالضرورة استخدام الماركة أو العلامة التجارية لمنتج أو مجموعة من المنتجين الآخرين، ويقع بالتالي تحت طائلة العقاب (٤١٧).

- والقول بذلك موضع شك. فالمادة المذكورة تعاقب على استعمال العلامة التجارية للغير، يقصد إحداث خلط، وليس لدى جمهور المستهلكين بين منتجات مستخدم العلامة، ومنتجات الغير. وبالتالي لا يقع تحت طائلة العقاب من يستخدم العلامة التجارية في الدعاية المقارنة للتعريف، أو لاعلام المستهلك، فالمصلحة المقصودة في الحالتين ليست واحدة (٤١٨).

- وقد نص قانون اعلام، وحماية المستهلك في ١٠ يناير ١٩٧٨ (م ٣، ١) على حق مالك العلامة التجارية، والصناعة، أو مقدم الخدمة، أن يعارض في نشر الدعاية التجارية المتعلقة بها إذا كان من شأنها خداع المستهلك، أو عند ما تجرى الدعاية بسوء نية.

٢٣٨ - وطبقاً لقواعد التفسير " مفهوم المخالفة " فإنه الدعاية المقارنة إذا لم يكن الهدف منها خداع، وتضليل الجمهور فإن تحريمها لا يستند إلى أساس صحيح القانون (٤١٩). فالمادة المذكورة تفترض أن استعمال الماركة أو العلامة التجارية يؤدي

(417) - Paris, 11 fevrrir, 1958 - JCP 1958 - 11- 10575, not. Essmein .

عكس ذلك G.P. 10 Juin 1984 - La cour d'appel de Bourges, 6 mars 1984

Versailles, 24 mai 1984 - G.P. 10 Juin 1984 .

(٤١٨) - انظر . Moyer, droit Pénal de la Publicité no 198

(٤١٩) - تنص هذه المادة على مايلي " Les Propriétaires de marque de fabrique, ou de ser- vice Peuvent s'opposer à ceque des Textes Publicitaires concernant notamment leurs marques, soient diffusés, lorsque l'utilisation de cette marque vise à tromper le consommateur ou qu'elle est faite de maouvaie foi " .

إلى خلط بين المنتجات وعلى ذلك فحكمها لا ينطبق على مجرد المقارنة بين السلع، والخدمات، فى الدعاية التجارية (١)

- والمذكرة الايضاحية للنص تفيد أنه لا يتعلق بالدعاية المقارنة - وإنما يخطر استخدام الممارسات التجارية غير المشروعه مثال ذلك ما يسمى بالفرنسيه La marque d'appel وفيها يعلن التاجر عن بضاعه بسعر ضئيل، وعندما يتوجه العميل للشراء . يواجه بضاعه أخرى بسعر عادى .

وقد يقول قائل - بأن خطر الدعاية المقارنة يمكن أن يشمل نص م ٤٤ من قانون ٢٧ ديسمبر ١٩٧٣ - فالهدف من النص ليس فقط تجريم الدعاية الكاذبه والمضلله. وإنما أيضاً الدعاية المقارنة التى من شأنها توليد الخلط واللبس لدى الجمهور .

- ويبدو أن محكمة Rennes قد تبنت هذه الوجهه من النظر عندما عاقبت مديري شركة Carrefours بعقوبة الدعاية الكاذبه . عن واقعه قيامهم بالاعلان عن أسعار منتجاتهم، مقارنة بأسعار المنتجات المنافسه واعتبرت أن ذلك من شأنه تضليل الجمهور حسب نص م ٤٤ من قانون ٢٧ ديسمبر ١٩٧٣ (٤٢٠) .

٢٣٩ - ومع ذلك فإن العلاقه بين الدعاية المقارنة - وتضليل وخداع الجمهور ليست حتميه . وبالتالي فإن مبدأ المقارنة بين المنتجات فى الدعاية التجاريه فى ذاته - ليس من شأنه خداع، وتضليل الجمهور وبالتالي فإن تحريم مبدأ المقارنة فى ذاته لا يستند إلى أساس قانونى . وقد جاء حكم محكمة Rennes كحكم فردى - ووحيد- ولم يؤيد يحكم من المحكمه العليا (٤٢١) .

(٤٢٠) - أنظر فى هذا الرأى J. Calais - Auloy, op. cit. 2èm éd. 1986 - P 208 n°

137 marque no أيضاً J.o-gmai 1982 - P2611- A. Chavanne, Ency. Dalloz - Com . Vo - 493 .

(421) - T. de Rennes, 16 fevrier 1985 - R.T.D. com. 1985 - obs. Bouzat .

وعلى ذلك فإن الدعاية المقارنة غير محظورة في حالة ما إذا كانت صادفة، وموضوعية- ولذا فإن وزارة الدولة للاستهلاك في فرنسا ترى أن المقارنة بين الماركات المختلفة من منتج ما لا تعتبر خطأ أو تحقيراً لأى منها . كما لا يمكن اعتبارها منافسة غير مشروعة خاصة إذا أجريت هذه المقارنة بصورة دقيقة، وموضوعية (٤٢٢) .

- ويلاحظ الأستاذ Pitovano أن الدعاية التجارية المقارنة تحقق مصالح المستهلك، وتكفل له العلم بالمنتج بصورة كاملة، وموضوعية إذا أنصبت الدعاية على عناصر حقيقية تتعلق بخصائص المنتج، وقيمته، وسلامة استعماله . مقارنة بالمنتجات الأخرى. وعلم المستهلك بهذه العناصر يكفل له حسن الاختيار الذي ينعش المنافسة الحرة بين المشروعات، وتدعيم العملية الإنتاجية (٤٢٣) .

= ويرى المدير القانوني لشركة P.M. Chateaufort - Generals - Foods أن م ٣٠ من قانون ١٠ يناير ١٩٧٨ الخاص بحماية، وإعلام المستهلك تشجع الدعاية المقارنة - في نفس المعنى Mme- Scriviner مقال لها في جريدة لوموند - ٣ أبريل ١٩٧٩ .

(٤٢٢) - أنظر تقرير Mme Scriviner الذي قدمته إلى وزير الاقتصاد في ٢٥ مارس ١٩٧٩ - الذي يؤكد على تأييد الدعاية المقارنة .

Cah. dr. de l'entreprise no 5 - 1977 - P34 ets.

وجاء به -

La Comparaison entre des marques concurrentes expressement dénommées, ou identifiable sans euqivoques ne devrait Pas etre assimilée aut omatiquement, à un dénigrement, ou, à une Concurrence déloyale .

ويستفاد من التعليمات الوزارية الصادرة في ٩ مارس ١٩٧٨ - تفسيراً للقرار الوزاري في ٢ سبتمبر ١٩٧٧ المتعلق بالإعلان عن الأسعار إباحة الدعاية التجارية المقارنة في مجال أسعار السلع، والمنتجات .

Pirovano - op cit - (٤٢٣)

- وقد نصت م ٥ من تقنين العمليات، والممارسات التجارية الصادرة ١٩٧٣ على إجازة الدعاية المقارنة إذا لم يكن من شأنها أحداث اللبس، والغلط لدى العملاء، والالتباس بشروط المنافسة الحرة - وأن تتضمن عناصر للمقارنة يسهل مراجعتها والتأكد من صحتها.

ويبدو أن المشرع الفرنسي سوف يؤيد الاتجاه السائد في الفقه في إجازة الدعاية التجارية المقارنة . ففي مشروع قانون الاستهلاك الذي قدم إلى " الجمعية الوطنية " . وفي قراءته الثانية نجد أن أهم ملامح هذا المشروع هو إجازة، تسهيل ممارسة الدعاية التجارية المقارنة والعمل على إزالة القيود التي وضعها القضاء الفرنسي في هذا الشأن . ودون أن تقتصر الإباحة على مجرد الاسعار بل على كافة عناصر المنتجات التي تجري بينها المقارنة (٤٢٤) - وبعد -

٢٤٠ - فقد انتهينا أن صحة الادعاء الكاذب أو المضلل له حق رفع دعوى التعويض تأسيساً على قواعد التدليس المدني. وله أن يطالب بتنفيذ ماورد في الرسالة الاعلانية من بيانات محددة .

- كما يستطيع - إذا كان تاجراً - أن يرفع دعوى المسئولية التقصيرية عن المنافسة غير المشروعه .

(٤٢٤) - م ٤ من نفس التقنين - والتوجيه الأوربي ١٩٧٨ .

Doc. Ass. not. 1990 - 1991 - n° 1903 - Flash Dalloz - n° 42 - 12 dec. 1991 - Dernière actxabié

- وقد حدث ما توقعناه فعلاً ، وبينما تعمل المطابع في اخراج هذا المؤلف صدر القانون ١٨ يناير ١٩٩٢ الذي يجيز الدعاية المقارنة لتأكيد الحماية والدفاع عن المستهلك - أنظر

Code de Commerce - Dalloz - 1992 - 1993 J.O. 19 - janv. 1992 .

- فإذا كان الادعاء الكاذب - جريمة جنائية - فإن للمضحية الحق في الادعاء مدنياً - والمطالبه بتعويض الأضرار التي لحقت من الجريمة إذا توافرت شروط الادعاء المدني .
- ٢٤١ - ومع ذلك فإن الدعوى الفردية التي تشكل الحماية الفردية عموماً تقابل بالعديد من العقوبات ، التي تجعل المضرور يتردد كثيراً في المطالبة بتعويض الأضرار الناجمة عن الدعاية الكاذبة .
- فهناك بدايه العقوبات المالية وتمثل في مصاريف الدعوى ، والحماية ناهيك عن طول الاجراءات ، وتعقدها - ونهى المعرفة القانونيه لدى الغالبية العظمى من أفراد المجتمع .
- ويضاف إلى ذلك عقبة نفسيه ، سلوكيه جديرة بالملاحظه - فالمستهلك - كفرد - يكون عادة في موقف ضعيف في مواجهة - معلنين ، وكالاء الاعلان ضخمة - وتساندها قوى ماليه ، وفتيه هائله ، يتردد المستهلك اذا ما قبل رفع الدعوى .
- وأخيراً فهناك رهبه ، وخوف - لدى أغلب الناس - من المحاكم وزى القضاء ، والمحاماه ، والغموض الذي يكتف العديد من الاجراءات (٤٢٥) .
- وهكذا ، قفى استطلاع أجرى في فرنسا ١٩٨٧ ، ثبت أن ٣٪ فقط من الأشخاص ، يرفعون دعواهم مباشرة أمام المحاكم .
- بينما يرى ٩٣٪ من الذين أجرى عليهم الاستطلاع أن العداله شديدة التعقيد . وباهظة التكاليف - وشديدة البطء .
- وأن ٨٦٪ من الذين أخذت آراؤهم يجهلون بوجود اجراءات مستعجله في حالات

(٤٢٥) - وحسب التعبير الفرنسي - L'image du juge avec une balance n'appartient Pas
ment au Folklore Justice. أنظر.

seule une affaire d'argent - 50 - mill .

de Consam. n° 41, mai 1974 - P8 et S.

- وانظر في صعوبات الدعوى - M.B. Fillion - P11 et S. - Allocution - in -

٢٤٢ - وقد يرى البعض أن المدعى يستطيع التغلب على هذه العقبات باللجوء إلى القضاء والمستعجل مطالباً بوقف، وإزالة الرسالة الاعلانية الكاذبه أو المضللله ، ولا شك أن هذا حماية، ووقايه للمضروور خاصه إذا كان تاجراً ويخشى المنافسه غير المشروعه .

- ومع ذلك فان قاضى الأمور المستعجله Le Juge des référés ليس له إلا اتخاذ اجراءات وقتيه لا يترتب عليها تأثير دائم فى مراكز، وحقوق الخصوم ولا يحكم فى أصل النزاع ، ولا يختص إلا بالمسائل المستعجله التى يخشى عليها من فوات الوقت، ويضاف إلى ذلك أن إثبات حاله الاستعجال تثير العديد من الصعوبات أمام المستهلك

وتغلبا على هذه العقبات التى تصادفها الدعوى الفرديه - يقترح البعض - خاصة فى فرنسا - أنه بدلاً من رفع الدعوى المدينه أمام المحاكم - يستطيع المضروور أن يلجأ إلى

(٤٢٦) - نشرت نتائج هذا الاستطلاع فى 50, mill. consom فى العدد ٢٠٠ - لسنة ١٩٨٧ - ص ٣٨ وأنظر استطلاع آخر أجرى عام ١٩٧٤ - فى نفس المجله - العدد رقم ٤١ ومن ناحيتها فقد حاولت اللجنه التى شكلت لتعديل قانون الاستهلاك - فى فرنسا ورأس أعمالها الاستاذ - J.Calais Auloy حاولت تجنب المستهلك - الفرد - عيوب الحماية الفرديه عن الدعایه الكاذبه - بالتشديد على الاجراءات الوقائيه - والحمايه الجماعيه ودعوى المجموعه " L'action de groupe " وانظر مقترحات أخرى فى

L'Bihl - Le Consommateur et le coût de - la Justice - Rapport, in Tolloque - Montpellier 1976 - P31 .

"Dix ans de Politique commun à l'égard des consommateurs doc. de la commiss. أنظر com. Europ. 1985 - P45 et S .

التحكيم - خاصة فى المنازعات ضئيلة القيمة (٤٢٧) .

وردنا على ذلك من يكون له سلطه تقدير الخسائر أو الأضرار التى يخلفها الادعاء الكاذب . حتى يمكن القول بأنه ضئيل القيمة .

وإذا سلمنا - جدلاً - بإمكانية تقدير هذه الأضرار - من يستطيع تقدير الخسائر التى تحدث مستقبلاً . ومعلوم أن رساله الاعلانيه تحدث أثراً فى النفوس - يستمر مدة طويلة من الزمن .

ومن ناحية أخرى فإن هذه الأضرار - تكون جسيمه بالنظر إلى انتشار الدعايه، وتأثيرها الجماعى .

٢٤٣ - ويشكل إذن نطاق الدعوى الفرديه - التى تمثل صورة الحماية الفرديه من الدعايه الكاذبه، والمضللله محقوقاً بالمخاطر، لصعوبات التقاضى، واجراءات الدعوى، والمصاريف الباهظه، وموقف المضرور الضعيف فى مواجهه قوى المنتجين، والموزعين - المالىه - والفنيه .

٢٤٤ - ويبقى إذن الدور الذى تلعبه الجمعيات، والنقابات ، مؤثراً وفعالاً ويستند هذا التأثير، وهذه الفعاليه ليس فقط من انحسار الدور الذى تمثله الحماية الفرديه ولكن أيضاً لأن الدعايه عمل جماعى - والكذب والتضليل فيها يمس المصالح الجماعيه للجمهور، وهنا تنهض الدعوى الجماعيه لحماية هذه المصالح . . وهذا ما نعرض له تباعاً:

(427) - L'Bihl. ibid, P 31 et S .

- وفى المانيا - فإن المشرع يساند الدعوى الفرديه - بما يسمى التأمين على القضايا - وفيه تقوم شركات التأمين بتغطية مصاريف الدعوى، والمحاماه وخلافه .

وانظر تفصيلاً - J. Calais - Auloy, Propositions, Pour un nouveau droit de la consommation doc. Franc. 1985 - P121 et S.

J. calais - Auloy, op. cit Dalloz - 1986 - P469 n° 354 .

- C.E.E. - وفى نطاق السوق الأوربيه المشتركه -

L'accès des consommateurs à la justice Bull. C.E. Supp. 1985 P13 .

وانظر. Dix Proposition Pour aider les consommateurs - in - Cons. Actu .

الفصل الثانى

الحمايه الجماعيه من الدعايه الكاذبه والمضلل
(دعاوى الجمعيات، والنقابات)

الفصل الثانى

الحماية الجماعية من الدعايه الكاذبه والمضلل

(دعاوى الجمعيات، والنقابات)

تمهيد، وتقسيم :

٢٤٥ - نصت م ٤٦ من قانون Royer على حق جمعيات حمايه المستهلك فى رفع الدعوى المدنية لتعويض الأضرار التى تصيب المصالح الجماعيه للمستهلكين أمام كافة أنواع المحاكم (٤٢٨) .

- ورغم عموم النص فقد صدر حكم - النقض الفرنسيه فى ١٩٨٥ ليضيق من مجال الدعوى الجماعيه - لجمعيات حمايه المستهلك على الحالات التى يعد فيها الاعتداء على المصالح الجماعيه للمستهلك جريمه جنائيه (٤٢٩) .

- وقد كرس المشرع هذا القضاء - بمقتضى القانون الصادر فى ٥ يناير ١٩٨٨ - الذى الغى نص م ٤٦ سالفه الذكر .

- وقد استخدمت جمعيات حمايه المستهلك الحق المخول لها بمقتضى القانون فى رفع الدعوى المدنية لتعويض الأضرار الناجمه عن الدعايه الكاذبه ، والمضلل .

(٤٢٨) وجاء النص على النحو التالى " Les associations régulièrement déclarées ayant pour objet statutaire explicite la defense des intérêts des consommateurs peuvent si elles ont été agréées à cette fin, exercer devant toutes les juridictions l'action civile relativement aux faits portant un préjudice direct ou indirect à l'intérêt collectif des consommateurs .. "

(٤٢٩) Civ- 16 janvier 1985 .

وهذا الحكم - لايمس الدعايه الكاذبه، فهى جريمه جنائيه - فى القانون الفرنسى .

- كما يجوز للجمعيات الأسرية، أو الاجتماعية، والمدنية، إلى جانب الحق في الدعاء مدنياً لتعويض الأضرار التي تصيب المصلحة الخلقية، والمادية للأسرة أن ترفع دعوى التعويض عن الأضرار التي تصيب مصالح المستهلكين عموماً. باعتبار أن مصلحة المستهلك هي مصلحة الأسرة وأن المرأة هي المستهلك الأول (٤٣٠). وهذه الجمعيات بدورها قد استخدمت هذا الحق، لمواجهة الادعاءات الكاذبة، والمضللة - وفي مصر - بتردد القضاء كثيراً في الاعتراف للجمعية بصفه في الدعاوى التي ترفع دفاعاً عن المصلحة المشتركة لأعضائها، أو عن الغرض الذي أنشئت من أجله بينما يتجه الفقه - في مجموعه إلى نقد هذا المسلك ويطالب البعض بصياغة نص صريح يخول الجمعيات عموماً الحق في رفع الادعاء المدني للمطالبة بتعويض الأضرار التي تمس المصالح الجماعية التي تدافع عنها الجمعيات (٤٣١).

- هذا، وقد اعترف المشرع المصري للنقابات العمالية بالحق في الادعاء مدنياً للمطالبة بتعويض الأضرار التي تمس المصالح "العمالية" التي تدافع عنها النقابة. ويشور التساؤل. هل يمتد هذا الحق ليشمل النقابات المهنية بصفه عامه "نقابات الأطباء - والصيدالنه. ورجال الأعمال" وبالتالي يجوز لهذه النقابات المطالبة - بطريق الادعاء المدني - بتعويض الأضرار التي تمس مصالحها عن الرسائل الاعلانية الكاذبة، والمضللة؟ أم أن النص الوارد في قانون العمل ينطبق فقط على نقابات العمال. ولا يمتد لغيرهم ؟ ؟

(٤٣٠) وقد اعترف المشرع الفرنسي بهذا الحق أيضاً لجمعيات الدفاع عن البيئة، والطبيعه والجمعيات التي تناهض العنصرية - قانون أول يولييه ١٩٧٢ .
(٤٣١) أنظر تفصيلاً د. وجدي راغب - قانون القضاء الخاص - ١٩٧٨ - ص ١٥٢ وما بعدها د. عزمى عبد الفتاح قانون القضاء المدني المصري - ج ٢ - ١٩٩١ - ص ٤٤١، وما بعدها

- وفي فرنسا يجوز للنقابة أيا كان نوعها . وأيا كانت طبيعته المصالح التي تدافع عنها أن ترفع الدعوى المدنية للمطالبة بتعويض الأضرار التي تمس بالمصالح المهنية التي تدافع عنها .

٢٤٦ - وسوف نتحدث بداية عن دعاوى الجمعيات - المبحث الأول

- ثم دعاوى النقابات - المبحث الثاني

المبحث الأول

دعاوى الجمعيات

٢٤٧ - اعترف المشرع الفرنسي صراحة - للجمعيات القائمة للدفاع عن مصالح المستهلكين بالحق في الادعاء مدنياً - لتعويض الأضرار التي تصب هذه المصالح (٤٣٢) .

- كما نص القرار الصادر في ٣ مارس ١٩٤٥ على الاعتراف للجمعيات الأسرية بالحق في الادعاء المدني. أمام المحاكم عن الأفعال التي تمس المصلحة الخلقية أو المادية للأسرة ولاشك أن الدعاوى الكاذبة - والمضللة من شأنها الاضرار بمصالح

المستهلكين - ويمكن أن تمس بالمصلحة الخلقية، أو المادية للأسرة (٤٣٣) .

٢٤٨ - وستتكم بدايه - عن دعوى جمعيات حمايه المستهلك - المطلب الأول - ثم
دعوى الجمعيات الأسريه - والاجتماعيه عموماً - المطلب الثاني -

(٤٣٣) م ٤/٦ - وانظر القرار الصادر في ٢٤ يولييه ١٩٥٦ .

J. O. 25 juillet - Crim. 20 decembre 1951 - B. Crim. no 345 .

Luc. hartemann, l'action civile et les infractions à la legislation econo-
mique après la loi Royer, R. Sci. crim. 1976 - P 328 .

- J. C. Serna, - C. Serna, - C. Benoit; Le dispositif d' orientation du Commerce et
de l'artisanant. JCP 1974 - Chr. 2643 Spec. no 38 et S.

- J. calais - Auloy, la loi Royer et les consommateurs, D. 1974 chr. P 91 et S.

- J. Calais - Auloy, les actions en justice des associations de consommateurs, de
la poi du 5 janvier 1988 - D. S. 1988 Chr. P 193 .

- J. Calais - Auloy, Les modes d'intervention de la Puissance pvblique pour la dé-
fense des consommateurs, in melange peguignat - centre Etude et Recherche de
Montpellier 1984

- J. P. Nouvella : Les actions en justice des associations des consommateurs. Lamy, dr.
economique 1988 - mis - à - jour .

- L. BIHL, La loi du 5 janvier 1988, sur l'action collective des organisations des
consommateurs : G. P. 15 - 17 mai 1988 .

- Les associations de consommateurs en justice de mieux. 50 million de con som-
mateurs. no 203 - fevrir 1988 .

- Solingordes : L'a ction civile des groupements de consommateurs. in melanges
Gaudin dela grange P 181 et S.

- R. Vouin, De la récevalilité de l'action Syndicale des associations JCP 1955 - 1
- 1207.

- M. Capelletti, La protection d' intérêts collectifs et de groupe dans le procès civ-
il - R. Sci. Crim. 271 .

- G. P. Moyens d'actions des consommateurs, et des professionnel J - CL - Conc.
Consom - Fasc. 1210 SPec. no 34 .

- M. Perrot, Rapports Synthèse, in colloque - Montpellier Moyens judi caires et
para - judiciaires de protection du consommateur. 1976 - P 277

- وانظر في الموضوع - مجله - ? que choisir يناير ١٩٨٩ عدد - ٢٦٤ -

- وملاحظات - J. Hebraud et B. Boulloc - في

R. T. D. Civ. 1988 - P 273 .

المطلب الأول

دعاوى الجمعيات الأسرية

٢٤٩ - طبقاً لنص م ١/٦ من القرار الوزاري - ٣ مارس ١٩٤٥ - فإن للاتحاد القومي، والاتحاد الأقليمي للجمعيات الأسرية الحق في ممارسة كافة حقوق المدعى المدني - المتعلقة بالأعمال التي تمس المصالح الخلقية، أو المعنوية - والمصالح المادية " المالية " للأسرة .

٢٥٠ - ويشترط التقه ثلاثة شروط لاختصاص المحكمة الجنائية بنظر الدعوى المدنية قبل المتهم، والمستول عن الحقوق المدنية هي : أن ثبت قيام الجريمة المرفوعة عنها الدعوى الجنائية - وأن يثبت نسبتها إلى المتهم. وأخيراً أن يكون التعويض المطلوب مبنياً على ذات الفعل المرفوعة به الدعوى (٤٣٤) .

- وينبغي على قبول الدعوى المدنية تحريك الدعوى العمومية .

- وفي حكم لمحكمة العليا - أن الأصل في الدعاوى المدنية أن ترفع أمام المحاكم المدنية، وإنما أباح القانون بصفه استثنائية رفعها إلى المحكمة الجنائية بطريق التبعية للدعوى العمومية، متى كان الحق فيها ناشئاً عن ضرر حاصل من الجريمة المرفوعة عنها الدعوى العمومية جنائيه أو جنحه أو مخالفه فاذا لم يكن الضرر ناشئاً عن جريمة انتفت عله الاستثناء، وانتفى هذا الاختصاص (٤٣٥) .

(٤٣٤) وانظر المرسوم بقانون الصادر في ٢٩ يولييه ٣٩ - المشهور باسم تقنيه الأسره

- وانظر في الادعاء المدني من قبل اللجنة القومية لمقاومه الدخان .

Paris 15 janvier 1991 - R. T. D. Com. 1991 - P 491 .

(٤٣٥) انظر عبد المعين لطفي جمعه - موسوعه القضاء في المسئوليه المدنية - التقصيره - والتعاقديه . ط ١٩٧٩ - ص ٨٠ .

نقض ٩ يونيه ١٩٥٣ - مجموعه أحكام النقض الجنائيه - ص ٤ - ص ٩٦١ اشار اليه عبد المعين لطفي جمعه - المرجع السابق ص ٨٠

والواقع أن دعاوى جمعيات الأسرة - أو غيرها من الجمعيات المدنية، والاجتماعية. تستطيع إذن تحريك الدعوى العمومية - عن طريق الادعاء المدني .

ويشترط بقبول الادعاء المدني أن يكون العمل غير المشروع ضاراً بالمصالح المعنوية (الخلقية) والمادية (المالية) للأسرة (٤٣٦)

٢٥١ - والواقع أن الدعاوى التجارية - بما تحتوى عليه من بيانات - يمكن أن تمس المصالح المعنوية أو الخلقية للأسرة، إذا كان من شأن هذه البيانات الخطأ أو التحقير من دور الأسرة في المجتمع أو تمس الامومه، أو الطفوله أو إهذاء مشاعر المرأة أو كرامة الأسرة عموماً .

والدعاوى الكاذبة أو المضللة من شأنها المساس بالمصالح المادية أو المالية للأسرة. فالمرأة - وعلى الخصوص - ربة المنزل - هي المستهلك الأول للسلع، والخدمات، وأول الذين يتأثرون بالدعاوى التجارية فإذا تضمنت بيانات كاذبة أو مضللة عن السلعة، أو ثمنها، أو نوعيتها أو المنفعة الاقتصادية لاستعمالها، فإن ذلك يمس بالضرورة بالمصلحة المالية للأسرة .

وهكذا - فإن الدعاوى التجارية، بانتشارها، وقوة تأثيرها - يمكن أن تمس مجموع المصالح المعنوية، والمادية للأسرة، ويجيز للجمعيات الاسرية والجمعيات المدنية، والاجتماعية عموماً الادعاء مدنياً - للمطالبة بتعويض الاضرار الناجمة عنها - إذا كانت كاذبة أو مضللة (٤٣٧) .

(٤٣٦) انظر لاحقاً . ص

(٤٣٧) تطبيقاً لنص م ١/٦ من القرار الصادر في ٣ مارس ١٩٤٥ - وانظر أيضاً م ٣ من القرار الصادر في ٢٤ يناير ١٩٥٦ .

- ويجب أن تتضمن الدعاية التجارية اعتداء على المصالح الجماعية للأسرة حتى تقبل الادعاء المدنى بالتعويض من جانب الجمعيات الاسريه - وعلى هذا - إذا كان الضرر الناجم عن الادعاء الكاذب أو المضلل يمس بالمصلحة العامه للمجتمع كانت النيباه لعامه وحدها صاحبه الحق فى ممارسه الدعوى .

٢٥٢ - ينبغي إذن - لممارسة دعوى الجمعيه - التفرقه بين المصلحة الجماعيه أو " L'interet collectif " والمصلحة الاجتماعيه " L'interet Social "

- فإذا كانت الدعايه الكاذبه أو المضلل من شأنها المساس بالمصلحة الجماعيه للأسرة " معنويه، أو ماليه " يقبل الادعاء المدنى. للجمعيات الاسريه .

وعلى عكس ذلك. فإن الجمعيات لايجوز لها أن تدعى مدنياً - لتعويض الأضرار الناجمه عن مساس الدعايه التجاريه بالمصلحة الاجتماعيه - أو المصلحة العامه للمجتمع. فذلك حق تستغل به النيباه العامه بوصفها ممثله لهذه المصالح .

- والواقع أن التفرقه بين مايغير مصالح جماعيه ويخول الجمعيات عمومأ الحق فى الادعاء المدنى - والمصالح الاجتماعيه - التى يقتصر الحق فى رفع الدعوى عنها على النيباه العامه وحدها، تثير العديد من الصعوبات والأحكام بصدورها تتعارض فى القانون الفرنسى. أما فى مصر - فإن القضاء فى دعوى الجمعيات - يتخذ موقفاً يختلف تماماً، وموقف الفقه .

٢٥٣ - فى القانون الفرنسى تتناقض الأحكام القضائية بصدد مايعد مصلحة جماعيه أو اجتماعيه - ومثال ذلك أنه فى الدعوى التى رفعت على أحد الجزارين عن واقعه قيامه بطرح لحوم - غير صالحه للاستهلاك بالمخالفه لأحكام م ١ من قانون الغش، والخداع - أول أغسطس ١٩٠٥ - قام الاتحاد الاقليمى للمنظمات الاسريه برفع الدعوى المدنيه بالتعويض باعتبار أن الجرمه التى أرتكبها الجزار - من شأنها المساس بالمصالح المادية للأسرة وقد قبلت

الدعوى - في الاستئناف وجاء في حيثيات الحكم أن لهذه الجمعيات مصلحة في حراسته
الصحة العامة .

ومع ذلك - الغى الحكم - في النقض ، باعتبار أن الأضرار التي تصيب هذه الجمعيات
- عن واقع الغش - تختلط ، والضرر الاجتماعي - الذي يس المجتمع كله - وتستقل به
النيابة العامة (٤٣٨).

- وفي حكم لمحكمة استئناف مونتيلييه - في ٨ نوفمبر ١٩٥٤ (٤٣٩)، قررت أنه في
حاله ممارسة الاتحاد الأقليسي للجمعيات الأسرية الدعوى المدنية تطبيقاً للمادة ١/٦
من القرار الصادر في ٣ مارس ١٩٤٥، عن الأفعال التي تشكل أضراراً للمصالح
المعنوية أو المادية للأسرة

- على قاضي الموضوع أن يراقب بدقه ما إذا كان الضرر الذي أصاب المصلحة الجماعية
يمكن أن يتميز عن الضرر الذي أصاب المجتمع كله .

- وقضاء هذه المحكمة - قد أقام تفرقه تحكيمه في حالات الغش والدعاية التجارية -
للمنتجات الغذائية بين ما يسمى المنتجات الغذائية الأساسية ومثالها - الألبان -
اللحوم - الخبز .. وبين غيرها من المنتجات .

- حيث يعتبر الغش، والدعاية الكاذبة في الأولى، اعتداء على المصالح الجماعية
للأسرة يحولها الحق في رفع الدعوى الجماعية - وفي الثانية، تستقل النيابة العامة
- وحدها - في رفع الدعوى - وهكذا قررت المحكمة - في الدعوى المرفوعة عن

(٤٣٨) أنظر في هذا المعنى La cour de Montpellier, in G. P. 1948 - 11 - P 129 .
Naney, in G. P. 1949 - 1 - P 25 .
(٤٣٩) D. S. 1955 - j - 509 - not. R obert - Vouin .

وانظر في هذا المعنى - من القضاء القديم
Crim. 18 octobre 1919 - S - 1920 - j - 321 - not. Hugueney " une association ne
peut exercer 'action civile que si l'intérêt collectif qu'elle défend se distingue de
l'intérêt général des citoyens " .

بيع " جمبرى فاسد " عدم قبول الدعوى الجماعيه من قبل الاتحاد الاقليمى للجمعيات الاسريه.

- ومع ذلك حكم بقبول الادعاء المدنى بالتعويض عن الاضرار الناجمه عن واقعه غش الالبان .

- وعكس ذلك، حكم بعدم قبول الادعاء المدنى بالتعويض، من قبل جمعيات حمايه الاسرة عن واقعه غش اللحوم (٤٤٠) .

- وتطبيقاً لذلك إذ خلفت جريمه الدعايه الكاذبه اضراراً جماعيه فإن للجمعيات الاسريه الحق فى الادعاء مدنياً بالتعويض ولا يشترط لذلك أن يكون الضرر محققاً، بل يكفى أن يكون الضرر جماعياً، حتى ولو كان غير مباشر. وهذا ما جرت عليه المحكمه العليا الفرنسيه (٤٤١) .

ومن ذلك ما حكمت به محكمه ليموج Limoges - بحق الاتحاد النسائى المدنى والاجتماعى U. F. C. C. فى رفع دعوى التعويض عن الاضرار التى تمس المصالح الجماعيه للمستهلكين عن واقعه مخالفه قانون أول أغسطس ١٩٠٥ الخاص بغش المنتجات الغذائية، وغيرها (٤٤٢) .

- وفى واقعه أخرى - قررت محكمه ليون Lyon أن الخطأ الذى يرتكبه أحد التجار والمنحل فى الاعلان الكاذب عن سلعه ما - تخلف عنه اضراراً جسيمه ليس فقط

(٤٤٠) obs. Hebraud, Sous crim. 17 juin 1957 - R. T. D. civ. 1954 .

(441) Crim. 26 mai 1971 - G. P. 1971 - 11 - 205.

وذكرت محكمه استئناف Poitiers تبريراً لقبولها الدعوى المدنية المرفوعة من الجمعيات العائليه مايلى .

L' intérêt de l' action d' une association ne devait pas chercher sa justification dans une sorte de confusion ou d'identification avec L'intérêt individuel ou collectif de ses ad herents, mais que sa légitimité devait étre proclamée dès lorsqu. elle correspon- dait au but qui est l'objet de L'asso ciation " .

(442) T. G. I. Limoges, 23 juin 1980 - D. S. 1980 - P 590 not. Pi Pat Giraudel.

للنظام الاجتماعى - الذى تمثله النيابة العامة - ولكنه أيضاً ضرراً جماعياً - متميزاً عن الضرر الاجتماعى ويتعين لذلك - قبول الادعاء المدنى بالتعويض عن هذا الضرر من قبل جمعيات حماية المستهلك، وجمعيات حماية الأسرة - حيث أن لهؤلاء مصلحة شرعية فى التعويض عن الضرر الذى سببه الاعلان الكاذب (٤٤٣) .

- وفى دعوى - تلتخص وقائعها أن أحد محلات التوزيع الكبرى - ويملك ستون فرعاً لتوزيع السلع فى فرنسا - بدأ فى عام ١٩٧٤ - فى الدعاية على نطاق واسع - ويكافئه الوسائل - لمنتجاته - تحت شعار " من المستحيل أن تجد من هو أرخص منا " فى سبتمبر من نفس العام رفعت دعوى الدعاية الكاذبه من قسم مكافحه الغش ومن الاتحاد النسائى المدنى والاجتماعى - بطريق الادعاء المدنى، وبعد ثبوت الدعاية الكاذبه . حكمت المحكمه بتعويض قدره عشرة آلاف فرنك للاتحاد النسائى المدنى، والاجتماعى - وجاء فى حيثيات الحكم أن الدعاية الكاذبه من شأنها أن تخلف ضرراً جماعياً للأسرة لا يمكن التغاضى عنه (٤٤٤) .

(٤٤٣) وقد رفعت الدعوى من قبل الاتحاد النسائى المدنى، والاجتماعى - والاتحاد الاقليمى للجمعيات الأسريه - أو " F. D. D. P. F. "

T. Corr. Lyon, 3 decembre 1973 - G. P. 10 - 13 aout 1974 - not. P. F. Divier.

- R. T. D. Com. 1971 - P 1132 -

وأنظر - بصفه عامه

- R. T. D. Com. 1972 - P 735 .

(٤٤٤) وأنظر أيضاً فى الحكم بالتعويض للجمعيات الاسريه .

Crim. 14 janvier 1969 - JCP. 1969 - 11 - 16101 -

انظر أيضاً القضية الشهيره باسم Talc - Morhange فى

Nguyen - Thanh - " La Sécurité des consommateurs Reflexion sur L'affaire du Talc

- Morhange - jugement du T. du Pontpoise, du 11 fevri 1980 - et arrêt de la cour d'appel de Versailles du 5 decembre 1980 - D. S. 1981- P 87 et s.

انظر أيضاً فى قبول الادعاء المدنى من جمعيات الاسرة .

Crim. 26 mai 1971 - G. P. 1971 - 11 - 205 .

٢٥٤ - وعندنا - أن الخيوط التي تفصل بين الضرر الاجتماعي - الذي تستقل النيابة العامة في رفع الدعوى عنه - والضرر الجماعي - الذي يحول للجمعيات الادعاء مدنياً بصدد - هي خيوط رفيعة بحيث يصعب على الباحث أن ينسجها على أننا نعتقد أن العمل غير المشروع يمكن أن يعد ضرراً اجتماعياً - يصيب المجتمع كله - وجماعياً - يمس بمصالح مجموعته معينة. في آن واحد. والواقع أن الاعتداء غير المشروع على المصالح المعنوية، أو المادية للأسرة هو صورة صغرى للاعتداء الأكبر على مصالح المجتمع كله فالأسرة هي الخلية الأولى للمجتمع - وحده المساس بمصالحها إنما يمس المجتمع كله .

وفي هذه الحالة، فإن النيابة العمومية تستغل برفع الدعوى العمومية عن الضرر الاجتماعي - ويجوز للجمعيات الاسرية أن تدعى مدنياً بالتعويض عن الأضرار التي تمس المصالح الجماعية التي تمثلها (٤٤٥) .

- ولقاضي الموضوع سلطه تقدير ما إذا كان الضرر الجماعي متميزاً عن الضرر الاجتماعي أم لا .

٢٥٥ - وحتى تقبل الدعوى المدنية من الجمعيات الاسرية عن الدعاية الكاذبة أو غيرها ، ينبغي أن يكون مرخصاً للجمعية بذلك بمقتضى القانون الصادر ١٩٠١ - " قانون الجمعيات " (٤٤٦) .

(٤٤٥) في هذا المعنى " ملاحظات Hebraud على حكم - النقض الفرنسي في ١٧ يونيو ١٩٥٤ - R. T. D. civ. 1954 - P 590 .
(٤٤٦) وانظر في قبول الادعاء مدنياً من قبل الجمعيات الاسرية - قضية الدكتور برادال - Paris 20 de cembre 1974 - JCP. 1975 - 18056 في Talc - Morhange وقضية
- Nguyen Thanh - La Sécurité des consommateurs - D. S. 1981 - P 87 .
- أيضاً - T. G. I. Limoges, 23 juin 1980 - D. S. 1980 P 59. not. Pipat - Giraudel.
الذي قبل الادعاء المدني - للاتحاد النسائي المدني، والاجتماعي عن الغش في بيع السيارات المستعملة.

ولذا رفضت محكمة Pontpaise الادعاء المدنى بالتعويض. من قبل لجنة عائلات ضحايا حادث بودة Morhange والتي اشهر قيامها فى ٢٢ اكتوبر ١٩٧٩، ونشر فى الجريدة الرسمية فى ٦ نوفمبر ١٩٧٩ .

- وعلى عكس ذلك حكم بقبول الادعاء المدنى بالتعويض من قبل جمعيات - الاتحاد الاسرى - والفيدراليه الفرنسيه للمستهلك U. F. C. .

٢٥٦ - وفى مصر - حيث لم تحظ دعاوى الجمعيات بعنايه المشرع - كما هو الحال فى فرنسا - فإنه، تطبيقاً للقواعد العامه يجوز للجمعية بوصفها شخص معنوى، له ذمه مستقلة، أن ترفع الدعاوى للمطالبه بحقوقها الخاصه أى حقوقها كشخص معنوى

- أما بالنسبه للدعاوى التى ترفع دفاعاً عن المصلحه المشتركه لاعضاء الجمعية - أو عن الغرض الذى أنشئت من أجله، فقد اختلف بصدها الفقه، والقضاء. وبينما يتردد القضاء فى الاعتراف للجمعية بصفه فى تلك الدعاوى باعتبار أن ذلك يمس سلطه النيابة العامه التى يخولها القانون - هذه الصفه. وبالتالي لايجوز للجمعيات عموماً أن ترفع الدعاوى دفاعاً عن المصالح المشتركه لعضائها، أو عن الاغراض التى أنشئت من أجلها (٤٤٧) .

- وعلى عكس ذلك يرى الفقه المصرى فى مجموعه ضرورة الاعتراف للجمعيات - بأن ترفع الدعاوى دفاعاً عن المصالح التى قامت من أجلها، أو دفاعاً عن المصالح المشتركه لعضائها. والقول بغير ذلك يعنى غل يد الجمعية عن تحقيق الأهداف

(٤٤٧) د. وجدى راغب - قانون القضاء الخاص - المرجع السابق - نفس الوضع .

التي قامت من أجلها أو وقف الاعتداء على هذه الأهداف (٤٤٨)، كما يطالب
الفقه - منذ زمن بعيد - بتدخل المشرع بنص يخول للجمعيات - كما هو الحال
بالنسبة لنقابات العمال - الحق في الادعاء مدنياً لتعويض الأضرار التي تقس
المصالح الجماعية لهذه الجمعيات .

٢٥٧ - والواقع أن الجمعية هي شخص اعتباري - تقوم لتحقيق أغراض معينة.
م (م ٥٢ / ٥ مدني) .

والاعتراف بالشخصية الاعتبارية للجمعية يستلزم بالضرورة الاعتراف لها بصفة في
الدعوى دفاعاً عن الأغراض التي انشئت من أجلها " فالشخصية المعنوية، ليست سوى أداة
من أدوات الفن القانوني لحماية المصالح الجماعية، والدفاع عنها (٤٤٩) " والدعوى من أهم
وسائل هذا الدفاع .

كما نص المشرع صراحة على حق الجمعية في التقاضي (م ٥٢ مدني) - فضلاً عن
ذلك فإن الاعتراف للجمعية - بالشخصية الاعتبارية - يستدعي الاعتراف لها بذمة مالية
مستقلة عن ذمة المكونين له وبالتالي يجوز مقاضاتها - كما يجوز لها أن تقاضى - أي
أن للجمعية أن ترفع الدعوى كما ترفع عليها الدعوى .

(٤٤٨) د. عزمي عبد الفتاح - المرجع السابق - ص ٢٤٢ - ويقول حضرته " ومن الجمعيات التي
يجب أن تؤسس، ويعترف لها بحق الدعوى للدفاع عن المصالح المشتركة لأعضائها جمعية حماية
المستهلك .. والجمعيات التي تنشأ لهدف خاص .. "

- وقد يحتفظ البعض بشأن الاعتراف للجمعيات بحق الادعاء المدني للمطالبة بتعويض الأضرار التي تس
المصالح الجماعية التي تشملها الجمعية لأنه لا يصح القياس على النقابات العمالية حيث منحها القانون
صرامة هذا الحق - أما وقد سكت المشرع عن اعطاء هذا الحق للجمعيات ، فلا يجب تفسير
السكوت إلا في حدود المبدأ العام - وأن المشرع قد منح النقابات هذا الحق استثناءً - ولا يمتد إلى
الجمعيات، لأن الاستثناء لا يقاس عليه ولا يتوسع في تفسيره .

(٤٤٩) د. وجدى راغب - المرجع السابق - ص ١٥٣ - وانظر كذلك، د. توفيق فرج - المدخل للعلوم
القانونية - ١٩٧٦ - ص ٧٧١ - بند ٤٤٣ - والمؤلف - النظرية العامة للحق - ١٩٩١
ص ١٥٧

- ولاشك أن عدم الاعتراف للجمعية بالصفة في ممارسة الدعوى - دفاعاً عن الأغراض - أو المصالح التي تقوم لأجلها - هو قيد يحد من شخصيتها، وبينما في الاعتراف لها بالشخصية الاعتبارية - ويخالف النصوص القانونية - ويتناقض، وموقف القضاء الفرنسي - الذي استقرت أحكامه على الاعتراف للجمعيات عموماً. بالصفة - في ممارسة الدعوى للدفاع عن المصالح الجماعية التي تقوم على تحقيقها - والمجردة عن مصالح الأفراد الذين ينتسبون لها .

- وقد توسع القضاء الفرنسي - في هذا الحق - وأضحت الدعوى المدنية - للدفاع عن المصالح الجماعية - تظلل جمعيات حماية المستهلك والجمعيات الاسرية. كما اعترف لهذه الأخيرة بالصفة في ممارسة الدعوى عن الجرائم التي تمس المصلحة الجماعية للمستهلكين رغم أنها قامت أصلاً دفاعاً عن مصالح الأسرة باعتبار أن الدفاع عن المصلحة الجماعية للمستهلك هو دفاع عن المصالح الجماعية للأسرة بطريق غير مباشر .

وأخيراً فإن ماجرى عليه القضاء المصري يتناقض، والخطه التي اتبعها المشرع في الاعتراف للنقابات " العمالية " بحق الدعوى للمطالبة بتعويض الأضرار التي تمس المصالح التي تدافع عنها - م ٩٢ - من قانون العمل رقم ١٣٧ لسنة ١٩٨١ (٤٥٠) وذلك إذا

(٤٥٠) تنص هذه المادة على أنه " للمنظمات النقابية التي تكون طرفاً في عقد عمل جماعي أن تدفع جميع الدعوى الناشئة عن الإخلال بهذا العقد، وذلك لمصلحة أي عضو من أعضائها دون حاجة إلى توكيل منه بذلك. ويجوز لهذا العضو التدخل في الدعوى المرفوعة منها كما يجوز له رفع الدعوى مستقلاً عنها - وهذا النص يمكن تطبيقه على النقابات عموماً - وليس على النقابات العمالية فقط أنظر - تقض مصري ٢٧ مارس ١٩٦٨ مجموع أحكام النقض س ١٩ - ص ٦٥ أشار إليه د. السيد محمد السيد عمران - المرجع السابق - ص ١٤٩ ومثال ذلك يجوز لنقابة الأطباء رفع الدعوى المدنية دفاعاً عن المصالح الجماعية إذا مارس (أ) مهنة الطب دون ترخيص - في هذا المثال - د. عزمي عبد الفتاح - المرجع السابق - ص ٤٤١ - وقياساً على ذلك يجوز لنقابة الصيادلة رفع الدعوى المدنية لتعويض الأضرار الناجمة عن قيام أحد الصيادلة " بالدعاية التجارية للدواء " أو عن الرسائل الاعلانية الكاذبة، والمضللة ... وهكذا

كانت المصلحة التي تمثلها النقابة ذات طابع مهني وأن تتعلق هذه المصلحة مباشرة بالأهداف التي تسعى النقابة لتحقيقها - فإذا تحقق هذين الشرطين كان للنقابات " المهنية " - نقابات الأطباء - الصيادلة. والمهن الأخرى - حق رفع الدعوى المدنية دفاعاً عن المصالح الجماعية التي تمثلها هذه النقابات .

٢٥٨ - لذا نرى الاعتراف للجمعيات بالحق في رفع الدعوى المدنية دفاعاً عن المصالح التي تمثلها والقول بغير ذلك قيد بحد من قدرة الجمعية عن تحقيق أهدافها. وهو قيد يتساوى تماماً وتحريم وحظر قيام " الجمعيات " أصلاً. وهي نتيجة تمس بالمبادئ الدستورية المستقرة في حرية الاجتماع، وحق المصريين في تأسيس جمعيات إن الإبقاء على مبدأ " تأسيس الجمعيات " كحق أساسي للمصريين مع غل يد الجمعية في ممارسة الدعوى للدفاع عن مصالحها الجماعية التي تأسست لأجلها يعني إعطاء الحرية باليد اليمنى، وسلبها باليد اليسرى. فإذا اعترف للجمعية بالشخصية الاعتبارية وبالدفاع عن مصلحة جديده تمثلها. يجب أن يعترف لها بالحق في رفع الدعوى لحمايه هذه المصلحة فالدعوى عنصر من عناصر الحق، ولاحق بلا حمايه قانونية، وأظهر أشكال الحماية القانونية هي الدعوى .

ثم أنه من غير المستساع أن تقبل الدعوى لأن الاشخاص قد اجتمعوا في صورة " نقابة - م ٩٢ من قانون العمل المصري وخاصة النقابات المهنية وأهمها نقابات رجال الاعمال - ولا تقبل لأنهم اجتمعوا في صورة جمعية. فالهدف من انشاء الجماعه واحد في الحالتين - وهو الدفاع عن المصلحة الجماعية .

٢٥٩ - ويمكن للقضاء المصري - تقرير حق الجمعيات عموماً - في رفع الدعوى المدنية عن الأضرار التي تمس بالمصالح الجماعية التي تقوم على تحقيقها دون حاجه إلى نص خاص بذلك. بل تأسيساً على القواعد العامه - والقضاء الفرنسي لم ينتظر حتى صدور قانون وأعطى الحق لجمعية حمايه المستهلك - في رفع الدعوى الجماعية دفاعاً عن الأغراض التي تقوم عليها.

حدث ذلك فى قضيه معروفه باسم L'affaire Desdier وتتخلص وقائعها أن أحد باعه - المنتجات الغذائيه سابقه التجهيز Charvterie أعلن أن مايبيعه من أغذيه - وار من المنتج الى المستهلك مباشرة - وهو اعلان يوحى بأنها أغذيه طازجه ثبت بعد ذلك أنه إعلان كاذب وأنها فوق ذلك أغذيه فاسده - وتخلف عنها ستون حاله تسمم - رفعت الدعوى على البائع - المعلن بتهمة الغش - م ١ من قانون أول أغسطس ١٩٠٥ - والدعايه الكاذبه - م ٥ ، ٦ من قانون ٢ يولييه ١٩٦٣ - والجرح غير العمدى م ٣١٩ من قانون العقوبات .

- وحكمت المحكمه بقبول الادعاء المدنى بالتعويض . والمقدم من جمعيات حمايه المستهلك وذلك عن الأضرار التى أصابت المستهلكين . وهو ضرر يتميز عن الضرر العام أو الاجتماعى - الذى أصاب المجتمع والذى تمثله التيا به العامه وجاء فى حيثيات الحكم - أن لجمعيات حمايه المستهلك مصلحه شرعيه فى الدفاع عن المصالح الجماعيه للمستهلكين والمطالبه بتعويض الأضرار التى خلفتها الجرمه (الغش - والدعايه الكاذبه - والجرح غير العمدى) (٤٥١) . وهذا حكم منهم . لأنه صدر - فيما يتعلق بالدعايه الكاذبه - فى ظل قانون ٢ يولييه ١٩٦٣ - الذى يخلو من نص خاص يتعلق بحق جمعيات الدفاع عن المستهلكين فى مباشرة الادعاء المدنى لتعويض الأضرار التى تصيب مصالحهم الجماعيه (٤٥٢) . وهو مايستطيعه القضاء المصرى - دون حاجه إلى تدخل تشريعى .

(٤٥١) حكم منشور فى جريدة فى ٥ ديسمبر ١٩٧٣ - ومجله " ٥٠ مليون مستهلك " فى العدد ٣٨

- فبراير ١٩٧٤ - ص ٩ - وأنظر .

T. Corr. Lyon - 3 decembre 1973 - La cour de lyon, 14 mars 1974 - cité Par D. Baumann - op. cit - Lits, 1979 - P. 55 .

(٤٥٢) انظر - مع ذلك - فى رفض الادعاء المدنى بالتعويض .

Crim 14 janvier 1969 - JCP. 1969 - 16101 - not. Vivez D. 1969 - 583 - not J.

C. Fourgoux. in G. P. 1969 - 193 .

ويتعلق بالدعايه عن المنتج (Elixir de Bel vefer)

عكس ذلك الدكتور عبد العظيم مرسى وزير - المرجع السابق .

٢٦٠ - ومع ذلك وعلى افتراض تدخل المشرع - بنص صريح - يقرر حق الجمعيات فى رفع الدعوى الجماعية للمساس بالأغراض التى تدافع عنها. فهذا التشريع لا يكفى.

إذ يبقى العديد من العقبات التى يتعين إزالتها بدايه - قبل تقرير هذا الحق بالنسبة للجمعيات عموماً - وبالنسبة لجمعيات حماية المستهلك على وجه خاص .

- فالدعاية الكاذبه أو المضللله لم يصدر بشأنها نص خاص فى القانون المصرى .وعلى افتراض العقاب عليها طبقاً لقانون الغش، واتحاد رقم ٤٨ لسنة ١٩٤١، فانه لايجوز - طبقاً للبعض - الادعاء المدنى، حيث أنه قانون اقتصادى - والتشريعات الاقتصادية لايقبل بشأنها الادعاء المدنى - ٢ .

كما أن المشرع يفرض العديد من القيود الصارمه على حق الأفراد فى تأسيس جمعيات - حتى لأهداف مدنيه أو اجتماعيه .

- فالجمعية لاتنشأ إلا بقرار من وزير الشئون الاجتماعيه (م ١ من القانون رقم ٣٨٤ لسنة ١٩٥٦ - المعدل بالقانون رقم ٣٢ لسنة ١٩٦٤ .

- وتأسيس الجمعيه والانضمام إليها ليس مطلقاً (القرار رقم ٢٢٢ لسنة ١٩٦٧)

- ولايجوز للجمعية أن ترتبط بأيه أنشطه أو جمعيات أو منظمات دوليه إلا بإذن من الجهة الاداريه م ٢٣ .

- ناهيك عن الرقابة الادارية الصارمه على نشاط الجمعيات عموماً (٤٥٣) .

- ويضاف إلى هذه العقوبات القانونية - عقوبات نفسيه أخرى - فقد ارتبط تأسيس الجمعيات فى مصر - ولده طويله باجراءات بوليسيه، وتعسفيه - أقلها حل الجمعيه نفسها - والتشهير بأعضائها - ناهيك عن المصادرة، والحرمان من الحقوق السياسيه - وغير ذلك .

٢٦١ - وبالنظر لتلك القيود - تضائل عدد الجمعيات التى تقوم لأهداف مدنيه أو إجتماعيه عموماً. كما أن الجمعيات التى تقوم على حمايه المستهلك لاتكاد تذكر. ومنها رابطه حمايه المستهلك التى تأسست ١٩٨٢ - ونشاطها محدود كما أن ارتباطها بالسلطه العامه يغفل يدها عن ممارسة الدور المحدد لها . فضلاً عن ضآله مواردها الماليه .

- وهناك أيضاً جمعيه سيدات المعادى - التى عرفها الجمهور من خلال دعوتها للاضراب الشهير عن استهلاك اللحوم. عام ١٩٨٧ - حتى انخفضت اسعارها وهى جمعيه خاصه - ليس لها انتماءات حزبيه - وتستطيع أن تلعب دوراً مؤثراً فى احداث التوازن بين قوى المنتجين - والمستهلكين ومع ذلك فإن دورها المباشر ليس الدفاع عن مصالح المستهلكين .

(٤٥٣) وقد صدر حديثاً - ٧ مايو ١٩٩٢ حكم محكمة القضاء الادارى بمجلس الدوله المصرى مؤيداً لقرار وزير الشئون الاجتماعيه بحل جمعيه تضامن المرأة العربيه - وتحويل أموالها إلى جمعيه نساء الاعلام. وجاء فى حيثيات الحكم أن الجمعيه قامت بنشاط سياسى، ودينى من خلال إصدارها مجله " نون"، وأنها عقدت مؤتمرات سياسيه دون الحصول على موافقه الجهات الاداريه - كما اتصلت بالمنظمات الدوليه - حكم غير منشور - الأهرام - ٨ مايو ١٩٩٢ .

- وفى نطاق الجمعيات الثقافيه فقد صدر القرار رقم ١٥٠ لسنة ١٩٨٠ - الجريدة الرسميه - ١٧ أبريل ١٩٨٠ - عدد رقم ١٦ - ونص صراحة فى مادته ٢٧ - على تبيعه الجمعيات الثقافيه - التى يقوم عملها على النشاط الثقافى " الأدبى - الفنى - الفكرى " للوزير المختص بشئون الثقافه - كما نص القرار المذكور على الزام هذه الجمعيات على اعاده اشهارها خلال سته أشهر من تاريخ صدوره .

٢٦٢ - وقد ساهمت القيود، والاجراءات التي فرضتها السلطة العامه على الحق الطبيعى للمصريين فى تأسيس الجمعيات، أو الانضمام إليها فى إحداث نتائج أخرى أهمها عدم تطور المجتمع المدنى وساعد على ذلك انعزال الأثرياء عن مشاكل المجتمع - وتآكل الطبقة الوسطى - بفعل العوامل الاقتصادية المتقلبه .

- لذلك نرى أن تدخل المشرع بنص صريح يخول جمعيات حماية المستهلك الحق فى الادعاء مدنياً - لتعويض الاضرار التى تمس بمصالح المستهلكين الجماعيه - بمنأى عن تعديل قانون الجمعيات عموماً سوف يكون عديم الأثر، ولا جدوى منه .

٢٦٣ - والخلاصه أن تخويل جمعيات حماية المستهلك أو غيرها من الجمعيات الحق فى الادعاء المدنى للدفاع عن المصالح التى تمثلها - يجب أن ينص عليه بمناسبه تعديل قانون الجمعيات نفسه - وليس بمنأى عن هذا التعديل .

المطلب الثانى

دعاوى جمعيات حماية المستهلك

٤٦٢ - نصت م ٦٤ من قانون Royer على حق الجمعيات القائمة على حماية المستهلك والمرخص لها بذلك . فى رفع الدعوى المدنية - أمام كافة أنواع المحاكم وذلك عن الأعمال التى تضر مباشرة أو بصورة غير مباشرة بالمصالح الجماعية للمستهلكين (٤٥٤)

(٤٥٤) وتدل الاحصائيات أن الدعاوى التى رفعتها منظمات حماية المستهلك - فى فرنسا بلغت عام ١٩٧٧ - ٣٠٠ دعوى . وفى عام ١٩٨٠ - بلغت ٥٠٠ دعوى منها ٩٨,٥ ٪ أمام المحاكم الجنائية - وبلغت نسبة الدعاوى المرفوعة من منظمات حماية المستهلك عن الدعاية الكاذبة ١٧,٤ ٪ وعن الغش والخداع ٤٠ ٪ وفى لغة قواعد التغليف والتغليب ٤,٥ ٪ فقط - بينما عدد الدعاوى التى رفعت أمام المحاكم المدنية - لم يتجاوز ١٠ دعاوى فقط .
وانظر فى الادعاء المدنى لجمعيات حماية المستهلك .

والواقع أن القضاء الفرنسي لم ينتظر حتى صدور قانون Royer وقرر هذا الحق لجمعية حماية المستهلك - عن الدعاية الكاذبة . وقد ألغى نص م ٤٦ - من هذا القانون . بمقتضى أحكام قانون ٥ يناير ١٩٨٨ - وهو قانون خاص - بالدعوى الجماعية لجمعية حماية المستهلك .

ونرى أن الفهم الأدق - للنص الجديد يستدعى المقارنة بين القانونين.

٢٦٥ - وسوف نتحدث بداية في شروط الدعوى " الفرع الأول " ثم آثار الدعوى الجماعية " الفرع الثانى "

الفرع الأول

شروط الدعوى الجماعية:

٢٦٦ - يشترط القانون الجديد فى مادته الأولى - لرفع الدعوى من قبل جمعيات حماية المستهلك - أن تكون هذه الجمعيات مرخصاً لها بذلك - وشرط الترخيص هو شرط شكلى سبق وأن نضمه النص المقدم به «م ٤٦» - ويشترط لحماية الدعوى المدنية شروط أخرى موضوعة تتمثل فى وجود ضرر - مباشر أو غير مباشر للمصالح الجماعية للمستهلك. وهذا الشرط تضمنه أيضاً النص القديم .

T. Corr. Lyon, 3 decembre 1973 - G. P. 1974 - 9 - 13 aout 1974 - not. Divier . =
وانظر فى الادعاء المدنى لجمعية F. O. Cons. - فى الدعوى المرفوعة ضد أحد الاطباء البيطريين -
مخالفة أحكام قانون الصحة العامة . والحكم لها بتعويض مقدار ١٠ آلاف فرنك
R.T.D . com . 1989-P363-obs. P. BouZat.
وانظر فى الحكم لجمعية U.F.C - الفيدرالية الفرنسية للمستهلكين - بمبلغ ٢٠ الف فرنك على سبيل
التعويض وجمعية المستهلكين الجديدة بمبلغ ٥ آلاف فرنك عم الدعاية الكاذبة - محكمة Tours -
فى ٢٢ ابريل ١٩٨٥ - غير منشور - فى R. T. D. Com. 1986 - P 575

وقد أضاف القانون الجديد لممارسة الأذعاء المدنى - أو يكون العمل الذى يمس بالمصالح الجماعية للمستهلكين - جريمة جنائية- وهو شرط لم يتضمنه القانون القديم . وكرس به المشرع الفرنسى حكم محكمة النقض الصادر فى ١٦ يناير ١٩٨٥ .

٢٦٧ - وهكذا فان دعوى جمعيات حماية المستهلك بشرط لقبولها -أولا. شرط شكلى هو -^١ الإذن- الترخيص [L'agrément] وشرطان موضوعيان- هما الضرر الجماعى- وان يكون الاعتداء - جريمة جنائية - على التفصيل الآتى :

الإذن - أو الترخيص L'agrément

٢٦٨ - يشترط بداية أن ترفع الدعوى المدنية من قبل جمعية مرخص لها - أو مأذون لها بتمثيل مصالح المستهلكين - وهو شرط تضمنه النص القديم (٤٥٥) .

- والواقع أن الأذن أو الترخيص بأن الجمعية انما تقتل مصالح المستهلك فعلاً يشترط لصدوره - أن تكون الجمعية - مستقلة عن مجالات الانتاج، والتوزيع - وتقديم الخدمات (٤٥٦) .

- وأن تقدم طلباً بالحصول على الترخيص من قبل الادارة المحلية للمنافسة والاستهلاك.

- وأن تكون الجمعية قد مارست أعمالها - فى حماية مصالح المستهلك - لمدة سنة على الأقل قبل التقدم بطلب الحصول على الترخيص. وأن تكون قد مارست خلال هذه السنة أنشطه هامه، ومؤثرة، فى الدفاع عن مصالح المستهلكين .

(٤٥٥) والذى جاءت عبارته " Les associations, régulièrement déclarées, ayant pour objet statutaire explicite, la défense du consommateur .. "

(٤٥٦) قياساً على ما هو مقرر بالنسبة للنقابات - م ١٣٣ ٢ من قانون العمل الفرنسى .

- وأخيراً أن يكون عدد أعضاء الجمعية ١٠ آلاف عضو على الأقل. بالنسبة للجمعيات القومية .

- وهذا ماتضمنه القرار الوزاري الصادر في ٦ مايو ١٩٨٨ - تطبيقاً للقانون الجديد (٤٥٧) .

٢٦٩ - والواقع أن الأذن أو الترخيص للجمعية بأنها تمثل مصالح المستهلك يمكن أن يكون عاماً - وذلك للجمعيات القومية التي تمارس نشاطها في الدولة عموماً

ويمكن أن يكون محدوداً بالنسبة للجمعيات الإقليمية أو المحلية التي تمارس نشاطها في إقليم معين. أو في مجال محدد. مثال ذلك جمعيات حماية الركاب " (٤٥٨) .

- هذه الجمعيات المحلية - أو محدودة النشاط يشترط لمنحها الأذن أو الترخيص نفس الشروط المقررة بالنسبة للجمعيات القومية - أو عامه النشاط - ويتتقيد البعض شرط الأذن أو الترخيص لرفع الدعوى المدنية عن الأضرار الجماعية. ويرى أنه يتناقض وأنظمة الاقتصاد الحر - وتعيد إلى الأذهان سيطرة الدولة على الأنشطة الاجتماعية (٤٥٩).

(٤٥٧) وانظر القرار السابق تطبيقاً لأحكام م ٤٦ من قانون Royer ١٧ مايو ١٩٧٤

(٤٥٨) انظر تفصيلاً، 50, mill. Consom. no 193 - mars 1987 D. Weisse et 4. Chirouze, Le Consomerisme, Sirey, 1984. G. Paisant - Institut de la consommation, et organisations de defense des consommateurs - J - cl. cons. cons Fasc 1200 .

(٤٥٩) ويقول الأستاذ J Calais - Auloy في ذلك .

" on Peut S'etonner que, le legislature de 1988 ait repris le mot agrement qui suggere un Large Powvoir de L'Etat et qui est peu compatible avec une conception Liberale de Le-conomie " Voir J. Calais - Auloy. Lesactions en justice des associations de consommateurs - D. 1988 - Chr. P 193 .

وترى اللجنة التي شكلت لتعديل قانون الاستهلاك - عدم الأخذ بشرط الترخيص - أو الاذن - وترى الاكتفاء بصدور قرار وزاري بالنسبة للجمعيات القومية. وقرار من ممثل السلطة في الاقليم بالنسبة للجمعيات الإقليمية.

وينبغي أن يكون القرار محدداً بمدة معينة حتى يمكن النظر فيما إذا كانت الجمعية تمثل مصالح المستهلكين فعلاً أم لا .

وترى اللجنة عدم التوسع في منح قرارات التمثيل لكافة الجمعيات القائمة على حماية المستهلك. فقد يؤدي ذلك إلى نتائج عكسية منها المغالاة في استعمال حق الادعاء المدني (٤٦٠) .

٢٧ - ونشير أخيراً ان الاذن، أو الترخيص L'agrement للجمعيات بتمثيل المصالح الجماعية للمستهلكين قد منح حتى اليوم إلى عشرين جمعية تعمل على المستوى القومي.

وعدد آخر. غير معروف على وجه الدقة من الجمعيات المحلية أو الإقليمية .

كما يلاحظ أن المعهد القومي للاستهلاك L.I.N.C. ليس مرخصاً له بالحق في رفع الدعوى المدنية. فهو يتبع السلطة العامة. ويخضع لاشراف وزارة الاقتصاد، والمالية، وله طابع إداري (٤٦١) .

(٤٦٠) انظر في ذلك .

J. Calais. Auboy, Vers un nouveau droit de la consommation 1984 - doc. Franc. P 17 ets.

Propositions Pour un nouveau droit de La consommation - 1985 - doc. franc. P 29 ets . (٤٦١) أنظر تفصيلاً .

- Cille - Paisant, Institution de la consommation et organismes de défense des consommateurs - J - cl Concur. Consom. Fasc. 1200 .

- D. Weisse et Y. Chirouze, le Consomerisme - Sirey - 1984 - 50, millions de consommateurs no 193 - 1987 .

ثانيا - الشروط الموضوعية .

٢٧١ - أشرنا - أن النص الجديد - م ١ من قانون ٥ يناير ١٩٨٨ - يشترط لممارسة الادعاء المدنى للجمعيات المرخص لها بتمثيل مصالح المستهلكين - أن يكون هناك ضرر مباشر أو غير مباشر يمس المصالح الجماعية للمستهلك (٤٦٢) .

- وقد أضاف القانون الجديد - شرطاً آخر بمقتضاه لايجوز مباشرة الدعوى المدنية بالتعويض إلا إذا كان الفعل الذى يمس بالمصالح الجماعية جريمة جنائية .

وسوف نتحدث فى هذين الشرطين تباعاً :

الشرط الأول - الضرر الجماعى

" المباشر أو غير المباشر "

٢٧٢ - وقد جاء النص الجديد فى مادته الأولى شأنه فى ذلك شأن النص القديم متضمناً الحق فى ممارسة الدعوى الجماعية عن الأفعال التى تمس المصالح الجماعية للمستهلك .

والواقع أن الضرر الجماعى الذى يخول الدعوى الجماعية يختلف عن الضرر الاجتماعى، الذى يصيب المجتمع كله، والذى تمثله النيايه العامه. ومع ذلك فإن الرياح لاتسير دائماً حسبما تشتهى السفن ، فقد أثارت هذه المسأله الجدل والنقاش، واختلفت بصددها الأحكام القضائيه .

(٤٦٢) - Aux Faits Portant un Prejudice direct ou indirect à L'intérêt collectif des consommateurs " .

ففى حكم لمحكمة باريس فى ٩ نوفمبر ١٩٨٢ - أن الادعاء المدنى للجمعيات يقتصر على حالة الضرر الجماعى والذى يمس المستهلكين - والذى يتميز عن الضرر الجماعى Prejudice Collectif - ورفضت المحكمة القول بأن مخالفه القرار الوزارى - ٨ ديسمبر ١٩٤٨ والمتعلق باحتكار الصيادله لبيع الدواء - يمكن أن يتخلف عنه ضرراً جماعياً. يجيز رفع الدعوى الجماعيه (٤٦٣) .

- وفى حكم لمحكمة باريس فى ١١ مايو ١٩٨٣ - أن دعاوى جمعيات حماية المستهلك تقتصر فقط على الحالات التى تعد خرقاً لنصوص - م ٤٤ من قانون Royer "الدعايه الكاذبه" ونصوص قانون الغش والخداع - أول أغسطس ١٩٠٥ - وقوانين الأثمان - (٤٦٤) . وعلى عكس ذلك

تقرر المحكمة العليا الفرنسيه - ٤ يناير ١٩٨٤ - أن خرق النصوص المتعلقة بالصحه العامه يمكن أن يخلف نوعين من الأضرار: أضراراً اجتماعيه Prejudics - Socials تمس المصلحه العامه - وتمثلها النيباه العامه .

وأضراراً جماعيه Prejudics - collectifs تمس بالمصالح الجماعيه للمستهلكين وتمثلها جمعيات الدفاع عنهم .

- وتكرر هذا المعنى فى حكم آخر فى ١٥ مايو ١٩٨٤ - "الدائرة الجنائيه" وحكم آخر فى ٢٥ فبراير ١٩٨٦ "الدائرة المدنيه" (٤٦٥) .

(٤٦٤) La Cour de Paris 11 mai 1983 - D. 1983 - P 149 not. J. Calais Auloy.

عكس ذلك T. G. I. Niort, 29 juin 1982 - G. P. 1982 - G. P. 1982 - 10 Som. P2 وانظر obs. Bouzat, in R. T. D. Com. 1988 - P 720 . n° - 11.

(٤٦٥) Cass. 15 mai 1984 - D. S. 1986 - P 106 not. Savant. G. Memeteau - B. Crim n° 178 .

وانظر عكس ذلك - Cir. 25 fevrir 1986 - R. T. D. Com. 1987 - P. 72 crim 17 juin, 1981 - juris - Data - n° - 2470 .

٢٧٣ - وعندنا - أن تناقض الأحكام وتعارضها يعود إلى اختلاف معايير التفرقة بين ما يعد ضرراً جماعياً ويجوز فيه للجمعيات رفع الدعوى المدنية عنه. وما يعد ضرراً اجتماعياً تستقل برفع الدعوى عنه فقط النيابة العمومية .

- ونرى أن مخالفه النصوص القانونية الأمرة يمكن أن ينجم عنها ضرر فردى - Prejudice individuel - dice يصيب أحاد الناس، وضرر إجتماعى - Prejudice Social - يس المجتمع كله، وضرر جماعى - Prejudice Collectif يصيب المصالح الجماعية لمجموعه معينه - قتلها جميعه ما، ويحولها بالتالى الحق فى رفع الدعوى الجماعية ويشترط المباشرة هذه الدعوى الجماعية أن تكون دفاعاً عن مصالح جماعية متميزة عن المصلحة العامة للمجتمع بأسرة. هذا الضرر الجماعى الذى يس مصلحة جماعية ويبرر الدعوى الجماعية يتميز فى الحقيقة .

٢٧٤ - أن هذا الضرر الجماعى يمكن أن يحدث عند الاعتداء على حق يحميه القانون المدنى - أو القانون الجنائى. فالخطأ المدنى يمكن أن ينهض مبرراً كافياً لرفع الدعوى الجماعية من قبل جمعيات حماية المستهلك. وتطبيقاً لذلك قررت محكمه إستئناف باريس فى القضية الشهيرة باسم المدعى عليه فيها Dr. Pradal الدكتور برادال - أن المصالح الجماعية للمستهلك " العميل " قد أضررت لمجرد خرق الالتزام باعطاء معلومات كاملة، وصحيحة عن المنتج - وهو التزام مدنى - كما أسلفنا من صنع القضاء الفرنسى. ومخالفته ترتب المسئولية التعاقدية - أو المسئولية السابقة على التعاقد لمن اقترف المخالفة (٤٦٦) .

(٤٦٦) انظر فى قضية د. برادال مايلى

Paris, 20 decembre 1974 - JCP. 1975, 18056 - obs - Nguyen - Thanh - J. C. Fourgoux, L'information de consommateur la Contre Publicité, et le role du juge des référés - G. P. 1975 - doct. 107 ets.

وأنظر فى عدم قبول الادعاء المدنى من شركة معامل سانتا - لتخلف الضرر المباشر والشخصى - حكم Cass. 3 nov. 1980 - B. Crim - n° 502 - P 988 .

- كما حكم بأن خرق أحكام م ٥٦٩ - J - من قانون الصحة العامة الفرنسي - والتي تحرم على الصيادله - أصحاب الصيدليات المفتوحة للجمهور - الاتجار في منتجات أخرى خلاف المنتجات المنصوص عليها على سبيل الحصر في القانون - تستتبع بالضرورة وقوع ضرر اجتماعي " يمس المجتمع لأنه يمس الصحة العامة " وضرر جماعي يمس مجسوع العملاء - وهذا الضرر الأخير ينهض مبرراً كافياً لرفع الدعوى المدنية لتعويض الضرر الجماعي من قبل الجمعيات القائمة للدفاع عن المستهلكين بمقتضى نص م ٤٦ من قانون Royer (٤٦٧)

- كما حكم بقبول الادعاء المدني من قبل نقابه الصيادله ، للمطالبه بتعويض الأضرار الناجمه عن الاتجار في الحبوب التي تساعد على التخسيس (٤٦٨) .

- ومع ذلك فقد حكم بعدم قبول الدعوى المدنية من قبل المجلس القومى للصيادله عن الدعايه الكاذبه، باعتبار أن الضرر الذى نشأ عنها يمس بالجمعيات القائمة على الدفاع عن المستهلكين، ولا يضر بمصالح نقابه الصيادله (٤٦٩) .

- ومخالفه أحكام القانون الجنائى - التى تمس خاصه مصالح المستهلك - تستتبع رفع الدعوى الجماعيه عنها. وينطبق هذا بصفه خاصه على النصوص المتعلقة بالدعايه الكاذبه أو المضللله. م ٤٤ من قانون Royer حيث أوضح المشرع صراحه أن الهدف

(٤٦٧) فى هذا الحكم 334 - I. R - D. 1984 - 4 janvier 1984 - Cass. وكان المدعى المدني فى هذه القضية هو الاتحاد الفيدرالى للمستهلكين (L'u. F. C.)

(٤٦٨) Pibules - dites - Anti - agrissantes .

أنظر فى هذا الحكم .

T. Corr. Nice - 28 juin 1982 - inédit - Info - Pharma. Jamier 1983 - n° 261 - P42
- Cass 14 Jannier 1969 - Bull. ord. Pharma. no 121 1969 - P 215 .
- Cass 1

(٤٦٩) Cass. 19 Janv. 1969 - Bull. Ordr. Pharma - mars - mai - 1969999 - P 215 .

من النص على تحريم الدعاية الكاذبه، والمضللله هو بدايه حمايه المستهلك، والمحافظة على صدق، وموضوعيه العروض التجاريه .

٢٧٥ - والخلاصه أن الدعايه الكاذبه تخول لجمعيات حمايه المستهلك حق الادعاء

مدنيا باعتبارها جرمه جنائيه - بصريح نص م ١ من قانون ٥ يناير ١٩٨٨

.أو حتى بوصفها مجرد جنحه مدنيه délit - civil بحسب التفسير الذى

نعتقد

٢٧٦ - ويتميز الضرر الاجتماعى ثانيا بأنه ضرر حال، ومستقبل - أى يظل أثره

مستمراً فى الزمن لمدة غير محدودة .

فالرساله الاعلانيه الكاذبه أو المضللله تبيح آثاراً ضارة للمستهلك فى الحال ولكنها أيضاً

تحدث فى الأذهان من خلط قد يستمر مدة طويله (٤٧٠) وهكذا - فإن المنتج المعيب -

والذى يوزع على مراحل زمنيه - يصيب العديد من المستهلكين مستقبلاً بالضرر .

٢٧٧ - والواقع أنه لا يوجد حائط فاصل بين الضرر الاجتماعى، والجماعى، والفردى

لكن الرساله الاعلانيه أو المضللله يمكن أن تحدث أنواع الضرر جميعاً - وهكذا

يمكن تصور رفع الدعوى عنها من قبل الضحيه - كفرد - وعما أصابه من

ضرر فردى . ومن جمعيه الدفاع عن المستهلك - عن الضرر الجماعى -

والتيابه العامه - ممثله المجتمع عن الإضرار التى تمس مجموع المواطنين .

(٤٧٠) تطبيقاً لذلك - P. Giraudel - D. 1980 P 590 not. T. G. I. Limoges, 23 juin 1980

T. Corr. de Metz 27 mai 1983 G. Rouj oi de Bouleé, in Annals de Toulouse.
1979 - P 201 - SPéc. P 214 .

٢٧٨ - والضرر الاجتماعي - لا ينهض مبرراً لقيام الدعوى المدنية . للجمعيات عموماً وهكذا قررت محكمة النقض الفرنسيه - عدم قبول الادعاء المدني لتعويض الأضرار التي لحقت بالجامعات المضادة للكحول وذلك عن واقعه الإدمان العام - باعتبار أن هذه الجامعات قامت للدفاع عن المصالح الجماعية لاعن المصلحة العامة، التي تحمى بالدعوى العمومية - كما هو الحال في حالة الإدمان العام (٤٧١) .

وهذا قضاء منتقد لأن المصلحة التي تدافع عنها هذه الجامعات تعرب كثيراً من المصلحة العامة بحيث يصعب الفصل بينهما بهذه الصورة التحكيمية - وكان الأجدر بالمحكمة أن تقبل الادعاء المدني بتعويض الأضرار التي يسببها الإدمان العام لهذه التجمعات. فهو يحط من سمعة هذه التجمعات. ويقلل من ثقة الناس فيها وليس بالدور الذي تلعبه في مكافحة الكحول وذلك إلى جانب الدعوى العمومية المرفوعة من قبل النيابة العامة. دفاعاً عن المصالح الاجتماعية (٤٧٢) .

٢٧٩ - وقد أشرنا - آنفاً - ان الاعتداء غير المشروع يمكن أن يعد في آن واحد ضرراً اجتماعياً - وتطبيقاً لذلك قررت محكمة النقض الفرنسيه - قبول الأدعاء المدني لجمعية حماية المستهلك - U. F. C. في جرائم الصحة العامة (٤٧٣) .

وقررت أيضاً قبول الادعاء المدني لنفس الجمعية عن جرمه ربيع منتجات غير صيدليه في احدي الصيدليات. وجاء في حيثيات الحكم أن مثل هذا العمل غير المشروع يمس بالمصلحة الاجتماعية. وللمجتمع - وليس بالمصالح الجماعية للمستهلكين حيث أن انشغال

(٤٧١). Crim. 3 mars. 1960 cité Par J. Vidal, op. cité Rev. Sci Crim. 1959 - P 499

وانظر

(٤٧٢) obs. Vitu, sous Crim. 23 mai 1977. Rev. sci. cri. 1978 - P 91.

(٤٧٣) Cass. 4 janvier 1984 .

الصيداله ببيع المنتجات غير الصيدليه سوف يمنهم من تركيز الجهد فى تحضير الأدوية -
وتقديم المشورة للعملاء - وهى الرساله الأساسيه للصيداله (٤٧٤) .

- هذا ما قدرته محكمه ليون فى حكم لها ١٩٨٨ ، وتأيد الحكم فى النقض ١٩٨٩ -
وذلك فى دعوى حكم فيها على مدير لمركز بيع السيارات بعقوبه الدعايه الكاذبه
فى إجراءات، وتنوعيه المبيع. وقبلت المحكمه تدخل الشركه المنافسه
ميشلان " Michelin " والادعاء مدنياً بالتعريض (٤٧٥) .

- فالادعاء المدنى لم يكن هذه المرة من قبل منظمه لحمايه المستهلك بل من شركه تجاريه
أضيرت جراء الدعايه الكاذبه .

وجاء فى حيثات الحكم أن الدعايه الكاذبه بمقتضى م ٤٤ - ٤٦ من قانون Royer
لاتهدف فقط إلى حمايه المستهلك، بل ومصالح التجار الشرفاء من المنافسه غير المشروعه.
وخاصه التى يتسبب عنها انخفاض المشتروات مثلاً (١) .

٢٨٠ - وقد توسع القضاء الفرنسى فى حق الادعاء المدنى - ومد نطاقه إلى مكتب
فحص الدعايه واعتبره الحارس الأمين على مصالح المستهلكين - فى تلقى
اعلانات تجاريه صادقه، وموضوعيه، ويكون له بهذه الصفه الحق فى الادعاء
مدنياً لتعريض الاضرار التى تمس المصالح الجماعيه للمستهلك (٤٧٦) .

(٤٧٤) Cass. 15 mai 1984 - D. S. 1986. P 106 - not Savant G. Memeteau .

(٤٧٥) عكس ذلك T. G. I. Rouen, 19 mars 1976 - D. 1976 367 not. Fortin

(٤٧٦) T. G. I. de Grasse, 30 novembre 1976 - G. P 1976 - 1 - 237 not. Fourgoux .

- ومع ذلك فقد تعرض هذا القضاء للنقد الشديد ويرى البعض أن مكتب فحص الدعاوى هو هيئة أو نظام للدعاوى التجارية لا يدخل فى مهامه الدفاع عن مصالح المستهلكين - وبالتالي لا يكون له الحق فى الادعاء المدنى. وهذا هو التفسير المعقول للمادة ٤٦ من قانون التى تشترط أن تكون المنظمة أو الجماعة المدعى بالحق المدنى مهمتها الاساسيه الدفاع عن مصالح المستهلكين الجماعيه (٤٧٧) .

٢٨١ - وعندنا - أن تقدير الحكم السابق يطرح تساؤلاً مهماً عن الدور الذى يقوم به مكتب فحص، وتصحيح الدعاوى

- الواقع أن مكتب تصحيح - وفحص الدعاوى التجارية قد أنشئ فى فرنسا عام ١٩٥٣ - وهو جمعيه خاصه ذات نفع عام. وتخضع لأحكام قانون الجمعيات - ١٩٠٥ .

ومكتب تصحيح - أو فحص الدعاوى يقوم بدور فعال فى الارتقاء بسلوكيات مهنة الاعلان - ويضم ممثلين عن المعلنين ووكالات الاعلان وأدوات الاعلان من صحافه أو إذاعه، وتلفزيون (٤٧٨) .

- والمكتب يقوم بدور وقائى - أى قبل نشر أو إذاعه الاعلان حيث يصدر توصيات تكفل صدق، وموضوعيه الرساله الاعلانيه - ويبدى الرأى - عندما يطلب منه فى مدى توافق الاعلان مع قواعد القانون عمومأ - وقد يقترح إجراء تعديلات على الرساله الاعلانيه - فضلاً عن بيان العبارات والالفاظ التى تستخدم فى الاعلان

ibid (٤٧٧)

(٤٧٨) انظر د. عبد الفضيل محمد أحمد - المرجع السابق ص ٣٥٧ - بند ٣٢٠ وأنظر P. F. Divier. op. cit. P.P. 184 .

محافظة على التقاليد الغربية - ضرورة التزام الرسالة الاعلانية بالاخلاقيات الفرنسية.

- فاذا ما نشر الاعلان أو أديع - فإن دور المكتب يقتصر على ملاحظه مدى كذب أو تضليل الرسالة الاعلانية إما من تلقاء نفسه Spo-Facto أو بناء على شكوى من أحد المستهلكين أو تاجر منافس. أو بناء على ملاحظات جمعيات حمايه المستهلك .

- وينظر الشكوى، ويتولى التحقيق فيها، ويتصل بالمعلن، ويعمل على تعديل الرسالة الاعلانية أو الوصول إلى حل ودي - وإلا فإنه يقوم بإنذار المعلن ويتخذ الاجراء اللازم لوقفه عن عضويه المكتب .

٢٨٢ - ويلاحظ إذا أن مكتب تصحيح أو فحص الدعايه يقوم بدور الحارس الأمين على صدق، وموضوعيه الاعلانات التجاريه .

ولاشك أن الكذب والتضليل في الرسائل الاعلانية يعد إضراراً بالمصالح الجماعيه للمستهلكين وبالتالي يكون للمكتب صفة في الإدعاء المدني لتعويض هذه الأضرار - أو المطالبه بوقفها .

- ونضيف إلى ذلك أن مكتب تصحيح أو فحص الدعايه - جمعيه خاصه تخضع لأحكام القانون الصادر ١٩٠٥ - وهو بهذه الصفة يكون له الحق في الادعاء المدني عن الأضرار التي تمس بالمصالح التي يمثلها وأهمها الحرص على صدق ودقه الاعلانات التجاريه.

- هذا - وقد رأينا أن المشرع، والقضاء قد اعترفا للجمعيات الاسريه، والمدنيه بالحق في رفع الدعوى المدنية عن الأضرار الجماعيه للمستهلكين. رغم أنها تعمل أساساً في الحقل العائلي أو الاجتماعي. فكيف يمكن أن نسلب هذا الحق من مكتب تصحيح وفحص الدعايه وهو القائم بدور مباشر، ورئيسي في حمايه المتلقى من كذب أو تضليل الاعلانات التجاريه .

● دعاوى الجمعيات والنقابات —————
إن إعطاء الحق فى الادعاء المدنى للجمعيات الاسريه والاجتماعيه يعنى إعطاء - من باب أولى - لمكتب تصحيح، أو فحص الدعايه .

٢٨٣ - لذا فإننا نعتقد أن الانتقادات التى وجهت إلى حكم محكمه Grass والذى يخول لمكتب فحص الدعايه الحق فى الادعاء المدنى - لمواجهة الاعلانات الكاذبه - والمضلل - لاتستند إلى صحيح القانون - وتتناقض والتفسير المعقول لنص م ٤٦ من قانون Royer كما نرى أن مكتب تصحيح وفحص الدعايه يظل من حقه رفع الدعوى المدنية عن الأضرار الجماعية الناجمة عن الدعايه الكاذبه - فى ظل القانون الجديد - وذلك توافقاً مع اتجاه المشرع فى التوسع فى الدعاوى الجماعية وتأكيداً لموقف الفقه، والقضاء الفرنسى .

ولأن الدعوى الجماعية هى السلاح الوحيد فى يد الجمعيات - لمواجهة القوى المالية، والعنية للمعلنين - الذين أنفقوا على الدعايه التجاريه فى عام ١٩٨٨ - فى فرنسا وحدها ١٨ مليار فرنك .

٢٨٤ - وقد عرف البعض " M. Arthuis " المصلحة الجماعية - التى يعتبر المساس بها - ضرراً جماعياً يبيح للجمعية رفع الدعوى. بأنها المصلحة المشتركة لمجموع المستهلكين الذين أصيبوا بضرر عن فعل أو عمل واسع النطاق (٤٧٩).

- وضرب مثلاً على هذه الأفعال - بالدعايه المضلل - والعيوب فى السلع التى تصنع على مراحل متفاوتة " En - Serie " .

(٤٧٩) " L'intérêt Commun à un ensemble de - Consommateurs pèsés Par un act de Large diffusion. Publicité trompeuse - ou un défaut constaté sur des objets fabriqués en serie " Vois. J. P. Nouvella, op. cité. lamy dr. economique 1988 - mis à jour.

- ويرى الاستاذ J. Calais - Auloy - أن المصلحة الجماعية تقع في مرتبة وسطى بين المصلحة الفردية - لكل مستهلك على حدة - وبين المصلحة العمومية لمجموع المواطنين (٤٨٠).

- ويتميز الضرر الجماعي بأنه ضرر غير مباشر. وهكذا فالضرر المباشر الذي يصيب المستهلك النهائي من الدعاية الكاذبة، أو المضللة في مدينه أو قريه ما - يعد ضرراً غير مباشر لمستهلك آخر في مدينه أو قريه أخرى .

٢٨٥ - ويشور التساؤل : إذا سلمنا بالاعتراف لجمعية الدفاع عن المستهلك بحق الادعاء مدنياً للمطالبه بتعويض الأضرار الناجمه عن الدعاية الكاذبه. فهل يمتد حق الادعاء المدني - إلى التاجر المنافس " المضرور " ؟

الشرط الثاني :

جريمه جنائيه infraction Penal

٢٨٦ - لمباشرة الدعوى المدنية من قبل جمعيه حمايه المستهلك لا يكفي فقط أن يكون هناك اعتداء على مصالح جماعيه للمستهلك . بل يشترط أن يكون هذا الإعتداء جريمه في مفهوم القانون الجنائي .

- وهذا الشرط لم يتضمنه النص القديم. حيث يمكن للجمعيه أن تدعى بالحق المدني أمام كل السلطات القضائيه - سواء القضاء المدني أو الجنائي - أو حتى القضاء الاداري (للحصول على بطلان التصرفات الاداريه التي تتعارض مع التشريعات الخاصه بحمايه المستهلكين) .

- وجاء النص الجديد معترفاً للجمعيه فقط بممارسة حق الادعاء المدني عن الاعمال

(٤٨٠) " L'intérêt Collectif se situe à mi - Chemin entre L'intérêt individuel de chaque consommateur, et L'intérêt général de l'ensemble de citoyens " vois - op. cit - D. S. 1985 - P 193 .

التي تمس مباشرة أو بصورة غير مباشرة بالمصالح الجماعية للمستهلكين وحذف النص على مباشرة الإدعاء المدني أمام " كافة أنواع المحاكم وحذف هذه العبارة - من النص القديم - وإضافه الفقرة الآتية : droits reconnus à la Partie civile وهي عبارة تبين بما لا يدع مجالاً للشك أن ممارسة الدعوى الجماعية لا تكون الا عن الافعال التي تعد جريمة جنائية .

كما أن الأعمال التحضيرية لنص م ١ من القانون الجديد تقطع في أن نيه المشرع هي اشتراط أن يكون الاعتداء على المصالح الجماعية جريمة كشرط للإدعاء المدني من قبل جميعه الدفاع عن المستهلكين. وقد جاء فالمشروع التمهيدي للنص قبول الدعوى الجماعية حتى في الحالات التي لا بعد الاعتداء فيها على المصلحة الجماعية جريمة جنائية .

٢٨٧ - ومع ذلك فقد جاء المشروع النهائي ليحصر ممارسة الدعوى الجماعية في حالات الجرائم الجنائية التي تمس بالمصلحة الجماعية للمستهلكين والواقع أن المشرع الفرنسي قد أرا بهذا النص تكريس قضاء المحكمة العليا " الدائرة المدنية " والصادر في ١٦ يناير ١٩٨٥ - والذي فسر كلمه " الدعوى المدنية " الواردة في نص م ٤٦ من قانون بأنها دعوى التعويض عن الضرر الذي تحدثه الجريمة الجنائية - وهكذا فإنه لا يجوز الإدعاء مدنياً للجمعيات القائمة عن الدفاع عن مصالح المستهلكين في الحالات التي يعتبر فيها الفعل - مجرد خطأ مدني حتى ولو كان يمس بمصالح المستهلكين " مخالفه الالتزام بالمعلومات مثلاً .. " ومعنى آخر. فإن قانون الاستهلاك - في شقه المدني - يخرج عن نطاق الدعوى الجماعية .

٢٨٨ - ولكن مامعنى قانون الاستهلاك - وما المقصود بالشق المدني لهذا القانون ؟ - قانون الاستهلاك هو مجموع النصوص القانونية التي تهدف إلى حماية المستهلك والتي تنظم العلاقة بين المهنيين - والمستهلكين .

- هذه النصوص القانونية في تنظيمها للعلاقة بين المستهلكين، والمهنيين تلقى على عاتق المهني - العديد من الالتزامات هذه الالتزامات تقوم أساساً لحماية المستهلك - باعتبار الطرف الضعيف في العلاقة القائمة، ومخالفة هذه الالتزامات يستتبع توقيع الجزاء الجنائي - ومن ذلك مثلاً - النصوص المتعلقة بالدعوى الكاذبة - وقواعد الاقتراض - والبيع بالمراسلة وغير ذلك .

- وتأكيداً لحماية المستهلك فإن المشرع - والقضاء - يلقي على عاتق المهني - منتج - موزع الالتزامات مدنيه - يعتبر الخروج عنها خطأ مدنياً يلتزم من يرتكبها بالتعويض. ومن ذلك مثلاً - الالتزامات بإعلام - المستهلك - بطريقه استعمال - أو بالمخاطر الناجمة عن استعمال السلعة والالتزام بفحص السلعة قبل بيعها - وغير ذلك .

هذه الالتزامات الواقعة على عاتق المهني - والمقصود بها حماية المستهلك، والتي يعتبر مخالفتها خطأ مدنياً، هي ما يطلق عليها - الشق المدني - في قانون الاستهلاك .

- والواقع أن هذه الالتزامات تلعب دوراً مؤثراً في حماية المستهلك وكان من المنطق أن مخالفتها تستتبع قيام جمعيات الدفاع عن المستهلكين برفع الدعوى الجماعية عنها. وقد تقرر ذلك بمقتضى م ٤٦ من قانون، وظل الأمر كذلك

حتى صدر حكم النقض الفرنسيه في ١٦ يناير ١٩٨٥ - الذي حصر حق الادعاء المدني - لجمعيات حماية المستهلك عن الحالات التي يعتبر فيها المساس بالمصلحة الجماعية - جرمه جنائيه .

٢٨٩ - وكرس المشرع هذا القضاء - بمقتضى م ١ من القانون الجديد واشتراط - وجود الجريمة الجنائية لقيام الدعوى الجماعية - لا يمكن تبريرة قانوناً، فضلاً عن خطورة الآثار التي يترتبها .

فهو بدايه لا يستند إلى أساس قانوني، ذلك أن جوهر الدعوى الجماعية هي الاعتداء على المصالح الجماعية للمستهلكين .

وهذا المصالح الجماعية للمستهلكين يمكن المساس بها سواء بأعمال تعد جريمة جنائية - أو حتى لمجرد الخطأ المدني. مثلاً عدم تنفيذ الالتزامات التعاقدية من قبل شركة ما - في مواجهه مجموعه من المستهلكين .

أو مخالفه القواعد المتعلقة بالنظام العام والتي لا تقتصر بجزء جنائي - كما في حالات مخالفه قواعد التأمين - وقوانين الاسكان، كل ذلك يمس - بلا شك - بالمصالح الجماعية للمستهلكين - ويبرر بالتالي رفع الدعوى الجماعية .

بل إن حظر - الدعوى الجماعية في هذه الحالات - يعد أمراً غير مفهوم - خاصة أن هذه المخالفات لا تستتبع رفع الدعوى العمومية - حيث أنها ليست جرائم جنائية - إذا كان الامر كذلك. فإن المنطق أن الدعوى الجماعية في هذه الحالة ستكون أكثر فائدة .

- واشتراط - الجريمة الجنائية كمبرر لرفع دعاوى جمعيات حماية المستهلك خطير من حيث الآثار التي تترتب عليه ويؤدي إلى نتائج لا يرغبها واضع النص نفسه لكنه لم ينتبه إليها. ذلك أن منظمات حماية المستهلك لأجل قبول دعاواها المدنية - سوف تلجأ إلى الاستعمال المكثف للنصوص الجنائية وبعض هذه النصوص - صيغ في عبارات عامه، مثال ذلك " م ١ من قانون الغش - أغسطس ١٩٠٥ .

- كما أن هذه المنظمات سوف تطالب مستقبلاً بأن يقتصر نصوص قانون حماية المستهلك بالجزاء الجنائي - حتى تستطيع أن ترفع الدعوى عند مخالفتها. وهو اتجاه يفسد العلاقة بين المستهلك - والمهني - ويتناقض والاتجاه السائد في الفقه الفرنسي. بعدم جنائية قانون الاستهلاك أو ما يسمى dépenalisation

٢٩٠ - ويرى الفقه الفرنسي - في مجموعه - أن نص القانون السابق - م ٤٦ والذي يبيح الدعوى الجماعية - سواء اعتبر الاعتداء على المصالح الجماعية

للمستهلكين جرمه جنائية - أو حتى مجرد خطأ مدنى - أفضل من النص الحالى (٤٨١) .

- والقضاء الفرنسى قد جرى فى ظل أحكام القانون السابق - على حق الادعاء المدنى لجمعية حماية المستهلك فى حالات الاعتداء على المصالح الجماعية للمستهلكين - حتى ولو كان هذا الاعتداء مجرد خطأ مدنى .

وتطبقاً لذلك حكم بقبول الادعاء المدنى من قبل جمعيات حماية المستهلك بالتعويض عن الاضرار الناجمة عن مخالفته الالتزام بالمعلومات وذلك فى دعوى الدكتور برادال .

٢٩١ - وعلى أية حال فإن هذا القيد الذى أوردته المشرع الحديث لا يتعلق بالدعاية الكاذبة أو المضللة. ذلك أنها جرمه جنائيه، وتحول لجمعية حماية المستهلك الحق فى الادعاء المدنى " م ٤٤ من قانون Royer

ومع ذلك فإن الرسالة الاعلالية إذا لم يثبت لها وصف الجرمه الجنائيه - إما لأن الكذب، أو التضليل لم ينصب على أحد العناصر - الواردة على سبيل الحصر - وإما لأن المعلن لم يقصد خداع الجمهور فإنها تعتبر مجرد خطأ مدنى - أو جنحه مدنيه. وبهذا الوصف، لا يمكن للجمعيات القائمة على الدفاع عن مصالح المستهلكين الحق فى الادعاء المدنى .

(٤٨١) فى هذا الاتجاه Calais Auboy. ج. فى مرجع سالف الذكر .

D. S. 1988 - P 193 ets.

وفى مصر - حكم بأن الدعوى المدنيه هى التى ترفع للمحاكم الجنائيه بالتبعيه لدعوى جنائية فإذا صدر الحكم بعدم قبول الدعوى الجنائيه بالنسبة لواقعه ما فإن الأمر يستوجب القضاء بعدم قبول الدعوى المدنيه الناشئه عنها. (الطعن رقم ١٣٣٤ س ٥٧ ق جلسة ٣ يناير ١٩٩٠ - وأن كون الفعل محل الدعوى الجنائيه ومناط التعويض فى الدعوى المدنيه بالتبعيه غير معاقب عليه، وجوب القضاء بعدم اختصاص المحكمه بنظر الدعوى المدنيه (الطعن رقم ٢٥٩٧ س ٥٩ ق . جلسة ٢٨ مارس ١٩٩١)

٢٩٢ - ورغم أن القانون الجديد - ٥ يناير ١٩٨٨ - يقيد الحق في الادعاء المدني على الحالات التي يعد فيها الاعتداء على المصالح الجماعية للمستهلكين جرمه جنائي إلا أنه استثنى من ذلك حالتين، يجوز فيها رفع الدعوى المدنية بالتعويض حتى ولو كانت المخالفة لا تعتبر جرمه جنائية - وهما :

١ - حالة المطالبة بإزالة الشروط التعسفية Clauses Abusives (م ٦ من القانون)

٢ - وحاله تدخل الجمعية - في دعوى مرفوعة سابقاً من أفراد الناس (المضرور كفرد) - م ٥ من القانون .

الفروع الثاني

آثار الدعوى الجماعية

مقدمه :

٢٩٣ - رأينا أن النص الجديد يقيد حق الادعاء المدني لجمعية حماية المستهلك على وجود جرمه جنائي - وهو قيد - لم يتضمنه النص القديم " م ٤٦ " وتعرض للنقد الشديد من جانب الفقه (٤٨٢) .

وعلى العكس من ذلك فإن التشريع الجديد. يخول لجمعية الدفاع عن المستهلكين ليس فقط المطالبة بتعويض الأضرار الناجمة عن العمل غير المشروع " الدعاية الكاذبه - والمضلله . " وإنما أيضاً طلب وقف الاعلان الكاذب أو المضلل .

(٤٨٢) وهو التفسير الذي انتهت إليه محكمة النقض الفرنسيه - في دائرتها المدنية - في ١٦ يناير ١٩٨٥ - لنص م ٤٦ من قانون Royer وهو حكم منتقد من جانب الفقه في مجموعه - أنظر في ذلك ١٦ Janvier 1985 - B. civ. no 25 D. S. 1985 - P 317 not. Aubert - JCP. Civ, 16 janvier 1985 - B. civ. no 25 D. S. 1985 - P 173 - obs. Croze et 1985 - 11 - 20484 obs. j. calais - Auboy. - G. P. 1985 - P 173 - obs. Croze et Morel .

ورغم أن هذا الحكم. الذي يقيد حق الادعاء المدني على حاله وجود جرمه جنائي - ورغم الانتقادات التي تعرض لها - إلا أن النص الجديد - قد كرس هذا القيد .

- فالنص الجديد إذا قيد حق الادعاء المدنى من ناحيه - وتوسع فى آثاره من ناحيه أخرى. كما صيغت نصوصه فى عبارات غامضة، وشديدة التعقيد .

٢٩٤ - وسوف نتحدث بدايه - فى تعويض الأضرار الناجمه عن الاعلان الكاذب - ثم وقف الاعلان .

أولاً - تعويض الأضرار

٢٩٥ - يكون لجمعيات الدفاع عن المستهلكين الحق بدايه فى طلب تعويض الأضرار التى تخلفت عن الاعتداء غير المشروع على المصالح الجماعيه التى تمثلها. وينطبق ذلك على الدعايه الكاذبه أو المضلله (و م من قانون ٥ يناير ١٩٨٨) .

- والمطالبه بتعويض الأضرار الجماعيه كان منصوصاً عليه فى القانون السابق - م ٤٦ والذى اعتادت فى ظله جمعيات حمايه المستهلك على طلب التعويض. خاصه عن الدعايه الكاذبه يتناسب، والأضرار التى لحقت بمصالح المستهلكين الجماعيه ويتناسب ثانياً - والأرباح التى تعود على المعلن كذباً، وخداعاً .

وهكذا قبلت محكمه ليموج Limoges فى الادعاء المدنى. الحكم بتعويض قدرة ستة آلاف فرنك لمنظمه U. F. C. بالاضافه إلى نشر حكم الادانه (٤٨٣).

- وحكم بتعويض منظمه F.O.C. فى دعوى الدعايه الكاذبه عن تخفيض الأسعار بنسبه ٤٠٪ لمدة ١٥ يوماً. من أحد المحلات التجاريه (٤٨٤) .

٤٨٣) T. Corr. limoges, 23 juin 1980 - D. S. 1980. P 590 - not. Pipat - Giraudel .

وأنظر بصفه خاصه - Paris, 4 juillet 1977 - JCP 1979 - 11 - 19015 not. Andrie et D ivier حيث طالبت جمعيه حمايه المستهلك بتعويض مقداره مائه الف فرنك عن الأضرار التى خلفتها الدعايه الكاذبه .

- وحكم لنفس المنظمه بالتعويض عن الدعايه الكاذبه التى تتعلق بوجود السلعه نفسها. والمتهم فيها المحل التجارى inter - Marché (٤٨٥) .

- وفى القضييه المعروفه باسم بودرة مورانج Talc - Morange حكم لجمعيه حمايه المستهلك بتعويض قدره مائه الف فرنك لكل منهما - وذلك عن الاضرار التى أصابت المصالح الجماعيه لمجموع المستهلكين جراء وفاء ٣٦ طفلاً وتسسم ١٦٧ آخرين عقب استعمال نوع ضار من البودرة لغياب الرقابه على المنتج - ونقض المعلومات الكافيه عنه - وتخلف التجارب السابقه عليه .

- وكانت إحدى الجمعيتين قد طالبت بتعويض قدره " ٥ مليون فرنك " لضخامه الأضرار التى تمس المصالح الجماعيه ولأن الحادث يمس بسلامه وصحه الجمهور ولأنه أثار الرعب، والهلوع فى القلوب - والتعويض ينبغى أن يكون مبلغاً يوازى الضرر ويتناسب والارياح التى تعود على المنتج (٤٨٦) .

٢٩٦ - والواقع أن جمعيات حمايه المستهلك تهدف لأغراض أخرى حيث أن التعويض يؤمن لها موارد ماليه كافيه، تستخدمها فى الدفاع عن المصالح التى تمثلها . وهى موارد ماليها يدفعها المهني نفسه " منتج - معلن " ولهذا مغزى خاص (٤٨٧) يتمثل فى أن نفقات الدفاع عن المستهلكين -

(٤٨٤) T. Corr. de Rennes, 26 mai 1986 - inédit. R. T. D. com 1989 - P. 158 n° 15 .

(٤٨٥) T. Corr. de Rennes, 26 mai 1989 - P 159 - n° 16 .

J. C. Fourgoux. Droit - de l' consommation (ce qu'il vus faut sa- فى هذا المعنى voir) zém éd - 1983 .

(٤٨٧) T. de Pontoise - Pné. cité

T. G. I. Lille - ord. de référé 29 mai 1989 - وأنظر فى دعوى الجمعيات فى ظل القانون الجديد -
T. corr. Lille 6 juillet 1990 - T. corr. Lille 9 novembre 1990 et 19 avril 1991 - R. T. D. com. 1991 - P 485 et s.

يدفعها المهنيون أنفسهم وهو أمر منطقي حيث يتحمل الشخص تكلفه خطأ

٢٩٧ - والحكم بتعويض الأضرار التي تمس المصالح الجماعية للمستهلكين يثير صعوبات فيما يتعلق بتقدير هذه الأضرار الجماعية. حيث أن هذه الأضرار ليست مجموع الأضرار التي تصيب كل مستهلك على حدة. والتي يسهل حصرها .

وعلى ذلك فإن الجمعية إنما تطالب بتعويض الأضرار التي تمس بمجموع مجرد من المستهلكين غير محددين بالاسم. حقيقة فإن المشرع الفرنسي في نص م ٤٦ من القانون القديم - أو المادة الأولى من القانون الجديد - قد اعترف بأن المستهلك مجموعة قانونية يتجمع، ويكتمل في جمعيات تدافع عنه. ومع ذلك فإن هذه الجمعيات إنما تطالب بتعويض عن الأضرار التي تمس هذه المجموعة القانونية على أنها مجردة - وليست محددة

٢٩٨ - وعلى ذلك فإن الدعوى الجماعية L' action Collective تختلف عن دعوى المجموعة L'action de groupe حيث تطالب الجمعية في هذه الأخيرة بتعويض مجموع الأضرار التي تمس المستهلكين كأفراد (م ٤٨٧).

- وبالتالي فإن قاضي الموضوع له السلطة التقديرية في الحكم. يبلغ التعويض كما ينبغي تعويض الجمعية عن مصاريف الدعوى - والجهد المبذول في تمثيل مصالح المستهلكين .

(م ٤٨٧) ودعوى المجموعة لم تتقرر بعد في القانون الفرنسي - وما زالت مجرد اقتراح للجنة تعديل قانون المستهلك. ويصادفها عقبات عديدة على المستوى الأوروبي الموحد. حيث يرى الفقه في مجموعه أنها - إما أن تكون دعوى أوروبية أي على المستوى الأوروبي - وإما ألا تكون. فادخالها في القانون الفرنسي وحده سوف يضر برجال الأعمال في فرنسا وحدها في مواجهه المنافسين لهم على المستوى الأوروبي .

ونرى مع البعض - أن المبلغ المحكوم به لتعويض الأضرار الجماعية - بمثابة عقوبة خاصة تختص تحت مسمى " التعويض " (٤٨٨) .

٢٩٩ - وإذا كانت جمعيات الدفاع عن المستهلك لا تستطيع - بمقتضى النص الجديد أن تطالب فى الادعاء المدنى. الا بالتعويض عن عمل غير مشروع " جريمه جنائيه " فمس بالمصالح الجماعية للمستهلكين، فإنها يمكنها أن تتدخل. بطريق التدخل الاتضامى - فى دعوى المستهلك الفردي التى يرفعها أمام القضاء - عن خطأ مدنى - Faute civile طبقاً للقواعد العامة فى المسئولية المدنية .

٣٠٠ - والواقع أن القيد الوارد على حق الادعاء المدنى فى الدعوى الجماعية والمتمثل فى وجود جريمه جنائيه - لايس بحق الجمعيات فى الادعاء المدنى - عن الدعايه الكاذبه - والمضلل. فهذه الأخيرة تعتبر جريمه بصريح نص م ٤٤ من قانون Royer أو قانون ٥ يناير ١٩٨٨

- ومع ذلك إذا لم يتوافر - فى الرسالة الاعلانية شروط الدعايه الكاذبه أو إذا انصب الكذب، أو التضليل على عنصر من عناصر المبيع " المعلن عنه " غير منصوص عليه فى المادة السابقه، فإن للمضروب فى هذه الحاله أن يرفع دعوى التدليس المدنى - أو يطالب بالتعويض استناداً إلى قواعد المسئولية التعاقدية " عن تخلف الالتزام بالمعلومات - أو يرفع دعوى - المسئولية التقصيرية - للمنافسة غير المشروعه - إذا كان تاجراً - وعندئذ - يجوز لجمعيات الدفاع عن

(٤٨٨) ويقول فى ذلك الاستاذ J. Calais - Auboy

" On Peut se demander, si les sommes qui leur sont attribuées ne sont pas, au fond, des peines privées masquées sous L'apparence d'indemnités " O. P. cit D. S. 1988 - P 195 .

المستهلك - بمقتضى م ٥ من القانون الجديد - أن تطلب التدخل فى الدعوى الفردية - أى بصورة تمهيد - للدعوى الأصلية المرفوعة سابقاً من قبل المضرور (٤٨٩).

- وهذا النص لا يوفر حماية إجرائية أو قضائية للمضرور - فقد وقفنا آنفاً على الصعوبات التى تثيرها الدعوى الفردية، والعقبات التى تواجهها، والتى يقف حيلها - المستهلك - عاجزاً عن المطالبة بتعويض ما أصابه من ضرر - ونادراً ما يرفع الدعوى .

بينما الدعوى الجماعية تجنب - المضرور هذه المصاعب، والعقبات وتوفر له الحماية القضائية الحقيقية. ولعل هذا ما يفسر لنا الانتقادات العنيفة التى يوجهها الفقه للقيد الوارد على الدعوى الجماعية - والمتعلق - بوجود الجريمة الجنائية .

٣٠١ - ونشير أخيراً.. أن تدخل جمعيات حماية المستهلك لصالح المضرور يخولها الحق فى المطالبة بوقف الاعتداء غير المشروع " م ٣ ق ٥٠ يناير ١٩٨٨ " . وهو جزاء فعال فى مواجهه سبل الاعلانات الكاذبة - والمضللة ، إذ يكفل حماية مؤكدة للمتلقى - ويعد رادعاً للمعلنين - وهو مانتحدث عنه فيما يلى.

(٤٨٩) جاء بالأعمال التحضيرية - عن التدخل التضامى .

Dans L'hypothèse de feutes Purement Civiles, les associations de consommateurs agréées ne disposent donc, pas de moyen d'action directe, mais elles peuvent intervenir en quelque sort que comme " Parties jointes " - J. o. Senat - 14 decembre 1987. P. 5229

ثانياً:

وقف الاعلان الكاذب - والمضل

٣٠٢ - لا يقتصر حق الجمعيات القائمة على حماية المستهلك في الادعاء المدني على تعويض الأضرار الجماعية. بل يجوز لها فضلاً عن ذلك أن تطلب وقف الاعلان الكاذب أو المضلل . م ٣ من القانون الجديد .

وهذا الحق كان مقررأ أيضاً حتى في ظل النص القديم، وإن كان غامضاً، وترددت المحاكم بشأنه - فقضى في بعض الاحكام بوقف العمل غير المشروع - وفي بعضها الآخر رفض القضاء الاستجابة إلى طلب وقف الاعتداء غير المشروع. والاكتفاء بتعويض الضرر الجماعي .

ومثال ذلك أن محكمة Orleans قررت في حكم لها ١٩٨٤ (٤٩٠) بإزالة الشروط التعسفية Clauses Abusives الواردة في العقود النموذجية لحدى شركات المفاوضة العقارية والتي تخالف قانون التشييد والتعمير مع الحكم بغرامه تهديديه للتأخر في تنفيذ حكم الازالة .

٣٠٣ - ومع ذلك قررت المحكمة العليا - ١٦ يناير ١٩٨٥ بأن الحق المقرر لجمعيات حماية المستهلك بمقتضى م ٤٦ من قانون لا يخولها إلا المطالبة بتعويض الأضرار الجماعية (٤٩١) .

(٤٩٠) La cour d'appel d'orleans 21 juin 1984 - Lamy. dr econ. 1988 - no 4027 .
(٤٩١) op. cité .

٣٠٤ - وقد نصت م ٣ من التشريع الجديد صراحة على حق الجمعيات فى طلب وقف العمل غير المشروع - بما فى ذلك الاعلان الكاذب - أو المضلل حتى لا تجد المحاكم حرجاً فى اللجوء إلى هذا الطريق (٤٩٢)

ولاشك أن الحكم بوقف، وإزاله الاعلان الكاذب أو المضلل يكفل حمايه اكثر فعاليه من مجرد الحكم بالتعويض، فهو طريق وقائى، بينما التعويض لا يلجاء اليه الا بعد وقوع الضرر - ولاشك أن الوقايه - فى الاعلان عمومأ - افضل من مجرد الحكم بالتعويض بعد نشر - أو إذاعه الاعلان الكاذب .

- فالحكم بوقف الاعلان الكاذب يضع حداً للنزاع، ويقى المتلقى فى الوقوع فى الخداع أو الغش ويتوافق بالتالى وتحقيق المصالح الجماعيه للمستهلكين .

٣٠٥ - والسؤال الذى يثور، هل يمكن للجمعيه أن تطالب بوقف العمل غير المشروع - كالدعايه الكاذبه، أمام القاضى المستعجل ؟ .

والاجابه على هذا التساؤل لها أهميه خاصه، فدائماً ما يقترب طلب وقف الاعتداء غير المشروع بوجود حاله استعجال .

- والواقع أنه فى ظل القانون السابق، يجوز للجمعيه بما لا يدع مجالاً للشك أن تطالب أمام المحكمه المستعجله بوقف الاعتداء غير المشروع الذى يمس بالمصلحه الجماعيه التى تمثلها فقد جاء النص عاماً مطلقاً بمقتضاء يقبل الادعاء المدنى أمام كافه أنواع المحاكم " devant toutes les juridictions " فدل ذلك على جواز الادعاء مدنياً

(٤٩٢) وجاء نص م ٣ على النحو التالى . " d'ordonner au defendeur, ou au Prevenu, le cas .. " echeant sous astreinte, toute mesure destinée à faire cesser des agissement illicites " .
- ولذا يطالب البعض - فى فرنسا - بأن تستقل دعوى وقف العمل غير المشروع بنص خاص عن دعوى المسئوليه المدنيه " م ١٣٨٢ مدنى فرنسى " .

والمطالبه بوقف الاعتداء غير المشروع أمام المحاكم المستعجلة .

وجاء نص ٣ من التشريع الجديد غامضاً - فقد ألغى عبارة " أمام كافة أنواع المحاكم " واكتفى بإعطاء الجمعية الحقوق المعترف بها للمدعى المدني .

" Les droits reconnus à la Portie civile "

وبالتالى فقد ثارت الشكوك بصدد حق الجمعية فى طلب وقف الاعتداء غير المشروع الذى يمس المصالح الجماعية التى تمثلها - أمام المحكمة المستعجلة ؟ .

٣٠٦ - ويرى البعض أنه يجوز - رغم غموض النص الجديد - للجمعيات المطالبه ليس فقط بتعويض الاضرار الجماعية، وإنما أيضاً وقف الاعتداء غير المشروع بشرط أن يعتبر الاعتداء - جرمه " م ١ من القانون الجديد " (٤٩٣) .

- وهذا يقودنا إلى نتيجة متناقضة تماماً، حيث تلتزم الجمعية باثبات وجود جرمه الجنائي - ليكون ادعاءها مقبولاً - حتى فى الحالة التى ترفع فيها الدعوى أمام القضاء المدني .

- هذا وللمحكمة أن تقضى بغرامه تهديديه عن كل تأخر فى تنفيذ وقف الاعتداء غير المشروع .

- ولا يخفى أن الادعاء المدني أمام المحكمة الجنائية من قبل الجمعية يعنى تحريك الدعوى العمومية، وهذا مايسمح بتوقيع العقوبة الجنائية .

هذا ولا تتوقف آثار الدعوى الجماعية - على مجرد الحكم بتعويض الضرر الجماعى - أو وقف الاعتداء غير المشروع - وإنما يجوز للمحكمة الجنائية فى حالة الادانة أن تأمر بتعليق الحكم الصادر فى الدعوى . (م ٤) .

- ويجوز للمحكمة - المدنية - أو الجنائية - أن تنشر على الجمهور بكافه وسائل النشر - الحكم الصادر فى الدعوى (م ٨) .

وقد ترك المشرع للقاضى سلطه تقديره واسعه فى اختيار وسيله النشر وصياغه العبارات الواجب نشرها .

خلاصه مقارنه

٣٠٧ - وهكذا فإن الدارسة المقارنه لنص م ٤٦ - من القانون القديم والمواد ١ ، ومابعدها من القانون الجديد - ٥ يناير ١٩٨٨ - تكشف لنا عن الملاحظات التاليه :

أولا - لقد جاء التشريع الجديد - لأول مرة فى فرنسا ينظم بصفه خاصه الدعوى الجماعيه - وهو بهذا يختلف عن القانون القديم، الذى صدر بصورة أساسيه متعلقاً بصغار التجار - والصناع. ولم يكن موضوعاً أساساً - للدعوى الجماعيه (١) وإنما جاء الحديث عنها عرضاً - فى م ٤٦ .

ثانياً - ومع ذلك فإن نصوص التشريع الجديد قد صيغت فى عبارات معقدة، ولا تكشف أحياناً عن نيه المشرع ويتوقع الفقه أن يشير فى تطبيقه أحكاماً متعارضه (٤٩٤) .

(٤٩٤) انظر فى قانون ٥ يناير ١٩٨٨ - (J. o, 6 janvier 1988) وانظر

G. Viney, un pas vers L'assainissement des pratiques contractuelles. la Loi du 5 janvier 1988 Relative aux actions en justice des associations agréées des consommateurs JCP. 1988 - doct. n° 3355 .

ثالثاً - أن النص الجديد يخطر على جمعيات حماية المستهلك الادعاء مدنيا - أمام كافة أنواع المحاكم وبالتالي لايجوز لها الادعاء أمام القضاء الإداري. " عن الخدمات مثلاً، " عن تقديم خدمه سيئه - مثلاً " .

- ولايجوز لها أن تدعى مدنيا أمام المحاكم المدنية - اللهم إلا على سبيل التدخل الاتضامى فى دعوى المستهلك " المضرور " كفرد . فالدعوى الجماعية مقيدة بوجود اعتداء غير مشروع طبقاً لأحكام القانون الجنائى بعكس النص القديم الذى أباح رفع الدعوى بالتعويض. أمام كافة أنواع المحاكم .

رابعاً - ومع ذلك فقد أعطى النص الجديد - صراحة، للمنظمات القائمة على حماية المستهلك الحق فى طلب وقف الاعتداء غير المشروع - كما فى حاله الاعلان الكاذب - والمضلل. م ٣ - وهذا مايميز القانون الجديد - وإن كان البعض يرى أن النص القديم كان يخول للقاضى أن يأمر بوقف الاعلان - الكاذب - والمضلل .

خامساً - أن الدعوى الجماعية - فى النص الجديد - لم يصل بها المشرع - يعد إلى مايسمى - دعوى المجموعه أو L' action de groupe - والتي تخول لجمعيات حماية المستهلك أن تطالب ليس . بتعويض الأضرار - التى تمس المصالح الجماعية للمستهلكين - وإنما أن تطالب باسم - مجموع المستهلكين كل على حدة .

وفى حاله الحكم لها بالتعويض. فإن المبلغ المحكوم به يوزع على المستهلكين كأفراد - كل على حدة .

٣٠٨ - والواقع أن الدعوى المجموعه تسمح بتجنب التعقيدات القضائية، ومصاريف الدعوى وتوفر الوقت، والجهد على المضرور - والجمعية - والمحكمة - على

افتراض قيام كل مستهلك أضر - من العمل غير المشروع برفع الدعوى باسمه الخاص .

- ودعوى المجموعه - التى إقتراح الأخذ بها فى فرنسا ، ودول السوق المشتركة عموماً .
مأخوذه عن ال Classe-Action المعروفه فى الانظمه الانجلوسكونييه ، وأخذ بها فى
ولايه كوبيك فى كندا .

- وفى فرنسا ، فإن منظمات حمايه المستهلك - والمعهد القومى للاستهلاك تحت تأثير
الكتابات الفقهييه - قد طلب من السلطات العامه المختصه الأخذ بدعوى المجموعه
فى التشريع الفرنسى .

- وقد اعيد دراسة هذا الإقتراح فى اللجنه التى شكلت لاعادة صياغه قانون
الاستهلاك - والتى بدأت أعمالها برئاسة الاستاذ - كاليه - فى عام ١٩٨٢
وانتهت فى عام ١٩٨٤ إلى صياغه مشروع قانون للاستهلاك نص فيه على إدخال
دعوى المجموعه ضمن نصوص التشريع الفرنسى (٤٩٦) .

- وأصبحت دعوى المجموعه مشروعاً بقانون - قدم إلى اللجنه القوميه للاستهلاك فى
ديسمبر ١٩٨٥ (٤٩٧) .

- وفى ابريل ١٩٨٧ - قامت سكرتاريه الدوله للاستهلاك بطرح الاقتراح على السوق
الأوربيه المشتركه ، حتى تصبح دعوى المجموعه - قانوناً أوربياً وليس فرنسياً
فقط - ذلك أن الأخذ به على مستوى فرنسا وحدها سوف يمس بشروط المنافسة ،

(٤٩٦) راجع فى أعمال اللجنه - مؤلفات الاستاذ كاليه .

- Vers un nouveau droit de Pa Consommation - doc. Fran, 1984 .

- Prop ositions, Pour un nouveau droit de pa consommation doc. Franc. 1985 .

(٤٩٧) أنظر مجله -

50 millions de consommateurs - no 196 - juin 1987 et no 197 - juillet 1987 .

ويضر رجال الأعمال في فرنسا في مواجهه زملائهم الأوروبيين. ويدفعهم إلى الاستثمار خارج فرنسا (٤٩٨).

٣٠٩ - ومن الناحية القانونية فإن دعوى المجموعه تمس بالمبدأ العام - في القانون الفرنسي - أو المصري وهو أن تحريك الدعوى العموميه يكون بمعرفة النيابة العامه nul ne Plaide Par Procureur

والمبدأ الآخر - وهو حجيه الشيء المقضى به .

rélativité de la chose jugée .

سادساً - أن النص الجديد قد أعطى للمحكمة صراحه مكنه الأمر بنشر حكم الادانه بوسائل النشر المختلفه. وهو جزء مؤثر. في مواجهه الدعايه الكاذبه حيث يكفل ردع المعلنين - ويوفر المعلومات للمستهلك عن المعلن المضلل، أو الكاذب. بما يدفعه إلى اختيار التاجر الشريف - ويكرس بالتالى قواعد المناقسه المشروعه .

وأخيراً فإن النص الجديد يخول للمحكمة سلطه الأمر بتعليق حكم الادانه على المحل التجارى لمدة معينه .

(٤٩٨) أنظر مجله

Cons. Aoctu, no 494 - 31 janvies 1986 - P 16 ومع ذلك - فإن الجمعيه الوطنيه - قد قبلت حديثاً مشروعاً لقانون الاستهلاك. تمثل اهم ملامحه. في إدخال دعاوى المجموعه - ضمن التشريع الفرنسى ويمقتضاه - تمنح جمعيات حمايه المستهلك الحق فى الادعاء مدنياً بتعويض الأضرار التى تمس المستهلكين - بشرط أمكانيه تمييزه - والحصول على موافقتهم. وسميت

L'action en representation conjointe - qui Perm étant à des Associations d'agir en justice au penefice de consommateurs pèsés à la simple con dition qve ceuxci soient clairement identifiés et quils aient donné leur accord.
vois - Doc. Ass. not. 1990 - 1991 - no 1903 - D. no 42 12 olec. 1991 - Flaçh Dalloz .

إذا الأمر بالنشر - وتعليق حكم الادانة - جزاءات تكميلية أو تبعية تمس " المعلن " التاجر المضلل أو الكاذب في اهم عناصر المحل التجارى وهو عنصر العملاء وتؤثر على نسبة المبيعات وتدفع به إلى الافلاس - وترك الساحة أمام المعلنين الشرفاء .

المبحث الثانى

دعاوى النقابات المهنية

L'action des syndicats Professionnels

مُهيّد ، وتقسيم :

٣١٠ - نص قانون النقابات فى مصر ١٩٧٦ - ثم م ٩٢ من قانون العمل الجديد على حق المنظمات النقابية والتي تكون طرفاً فى عقد العمل الجماعى أن ترفع جميع الدعاوى الناشئة عن الاخلال بهذا العقد، وذلك لمصلحه أى عضو من أعضائها، دون حاجة إلى توكيل منه بذلك. ويجوز لهذا العضو التدخل فى الدعوى المرفوعة منها كما يجوز له رفع الدعوى مستقلاً عنها .

- والنص يتعلق بالنقابات العمالية، ويحولها الحق فى رفع الدعوى الجماعية عند الاخلال بأحكام عقد العمل الجماعى، ويشترط أن تكون النقابة طرفاً فى هذا العقد .

ويثور التساؤل: هل يمتد هذا الحق فى رفع الدعاوى الجماعية لغير المنظمات النقابية العمالية ؟ ليشمل النقابات المهنية عموماً. ؟ وهل يجوز لهذه المنظمات المهنية رفع الدعوى الجماعية ليس فقط عن الاخلال بأحكام عقد العمل الجماعى بل عند المساس بالمصالح الجماعية التى تمثلها هذه النقابات .

- ولا تثير هذه التساؤلات فى القانون الفرنسى حيث اعترف المشرع صراحة - للنقابات المهنية بصنفه فى الدفاع عن المصالح الجماعية، وخولها الحق فى الادعاء المدنى عند

وقوع ضرر مباشر أو غير مباشر بالمصلحة الجماعية التي تمثلها النقابة (٤٩٩) .

- وقد لعبت النقابات المهنية وماتزال تلعب فى فرنسا - دوراً مؤثراً فى الدفاع عن المصالح الجماعية للمستهلك عن طريق الادعاء المدنى. فهى عادة أكثر ثراء من حيث الموارد، وأبعد أثراً من حيث قدرتها على الحركة من جمعيات حماية المستهلك نفسها بل أن بعض النقابات العمالية اندمجت فى بعض جمعيات حماية المستهلك، مثل نقابة القوى العاملة وذلك للدفاع عن مصالح مشتركة هى المصالح الجماعية للمستهلكين .

٣١١ - وسوف نتحدث بداية فى تطور الدعوى النقابية (المطلب الأول) ثم تطبيقات الدعوى النقابية فى نطاق الدعاية التجارية الكاذبة، والمضللة.
(المطلب الثانى) .

المطلب الأول - تطور الدعوى النقابية

٣١٢ - إن الاعتراف للنقابات بحق الادعاء المدنى أمام المحاكم الجنائية - وذلك حماية للمصالح الجماعية التي تمثلها لم يتقرر إلا بعد تردد - وتطور من جانب القضاء الفرنسى .

(٤٩٩) وفى فرنسا فإن دراسة النقابات لا يقتصر فقط على النقابات العمالية فى قانون العمل - كما هو الحال فى مصر - بل تدخل ضمن دراسات القانون الاقتصادى، والعلوم السياسية - والقانون العام (انظر)

J. D. Raynaud : Les syndicats - zém ed - 1975 - J - M. Verdier - Syndicats (in traité de Droit du travail - Publié, sous la direction de G. H. Camerlynck. Le-fanc : Le Syndicalisme (que Sais je ?)

- وفى مصر - جرى الفقه على دراسة النقابات عند التعرض لأحكام عقد العمل الجماعى - انظر د. أحمد حسن البرعى علاقات العمل الجماعية - فى القانون المصرى المقارن - ١٩٧٦ - د. فتحى عبد الرحيم - شرح قانون العمل - ١٩٨٣ - د. جمال الدين زكى - شرح قانون العمل - ١٩٨٢ .

- فقد اعترف المشرع فى القانون الصادر فى ٢١ مارس ١٨٨٤ بحق النقابات فى التقاضى - ولم يكن النص واضحاً، وأثار الجدل، والنقاش. فالتص لم يحدد تماماً ما إذا النقابة تستطيع التقاضى دفاعاً عن مصالحها الخاصة، أم دفاعاً عن المصالح الجماعية للمهنة التى تمثلها .

- وقد ثارت صعوبه أخرى بصدد الدعوى النقابية. وتمثل فى فكرة المصلحة الجماعية التى يجوز بصدها الادعاء مدنياً - من قبل النقابة .

٣١٣ - وقد واجه القضاء الفرنسى هذه الصعوبات، ومر بعدة مراحل .

- المرحلة الأولى : وفيها اعترفت المحاكم صراحة للنقابة بالحق فى الادعاء المدنى لتعويض الأضرار التى تسبب بالمصالح الجماعية التى تمثلها . حتى عندما ترفع الدعوى بسبب جريمة جنائية (٥٠٠) وفى هذه الحالة فإن النقابة يمكنها تحريك الدعوى العمومية عن العمل غير المشروع .

المرحلة الثانية : وفيها أصدرت محكمة النقض الفرنسيه حكمها الشهير ١٩٠٧ وذهبت فيه إلى عدم قبول الدعوى المدنية أمام المحاكم الجنائية. وجاء فى حيثيات الحكم أن هذه الدعوى تستقل بشأنها النيابة العمومية (٥٠١) .

وقد تعرض هذا الموقف للنقد الشديد من جانب الفقه. ذلك ان الاعتداء غير المشروع يمكنه أن يخلف اضراراً إجتماعية - تسبب النظام الاجتماعى - واضراراً جماعية - تصيب

مجموعه ما - وبالتالي يجوز فى هذه الحاله الادعاء المدنى والمطالبه بالتعويض من جانب النقابات.

- وفى صرحه ثالثه : عدلت المحكمه العليا عن قضائها السابق - وذلك فى حكم للدوائر المجتمعه فى ٥ أبريل ١٩١٣. وقررت أن للنقابه التى تمثل طائفه التجار لها صفه فى رفع دعوى التعويض أمام القضاء الجنائى عن الاضرار الماديه، والعنويه التى لحقت هذه الطائفه نتيجة للعمل غير المشروع . (٥٠٢) .

وتكريساً لهذا القضاء فإن المشرع قد تدخل بقانون ١٢ مارس ١٩٢٠ - واعترف فيه صراحه " على خلاف النص السابق " أن للنقابات المهنيه الحق فى الادعاء المدنى - أمام كافة أنواع المحاكم - دفاعاً عن المصالح التى تمثلها هذه النقابات .

المرحله الرابعه : ومع ذلك - ورغم وضوح النص - فإن المحكمه العليا الفرنسيه فى حكم لها ١٩٦٩ - قررت أن الدعوى المدنية من قبل النقابات المهنيه غير مقبوله لقيام التعارض بين المصلحه العامه، والمصلحه الجماعيه (٥٠٣) وهى نفس المبررات التى استندت إليها المحكمه فى رفض الدعوى المدنية من قبل النقابه عن مخالفه أحكام قانون الغش، والخداع - أول أغسطس ١٩٠٥ - بوصفه قانوناً يستهدف تحقيق المصلحه العامه وتستقل النيابة العموميه برفع الدعوى عنه (٥٠٤) .

5, avril 1913 - D. P. 1914 - 1 - 65 - not. Nost.

(٥٠٢)

(٥٠٣) Crim. 14 janvier 1969 - D. S. 1969 - 583 - not. j. c. Four goux .

(٥٠٤) Crim. 5 mai 1960 - B. Crim.no 243

- وهكذا أيضاً - تقرر المحكمه أن قانون الصحة العامة يصنف ضمن مجموعته النصوص التي تهدف تحقيق المصلحة العامة. ومخالفة أحكامه لاتولد حق الادعاء المدني من قبل النقابات المهنية (٥٠٥) .

- وقد سبق أن انتقدنا هذا الإتجاه الذي يقيم حائطاً يفصل بين المصلحة العامة - والمصلحة الجماعية - وقلنا أن الاعتداء غير المشروع يمكنه أن يخلف أضراراً تمس المجتمع كله وأضراراً جماعية تمس المصالح التي تمثلها النقابات - ويجوز بصدها رفع دعوى التعويض .

المرحله الخامسة : وصدر خلالها. قانون ٢٧ ديسمبر ١٩٧٣ - وجاء نص م ٤٦ صريحاً في الاعتراف للمجموعات عموماً - ومنها النقابات بحق الادعاء المدني أمام القضاء الجنائي (٥٠٦) .

ثم ألغى هذا النص - وصدر قانون خاص بالدعوى الجماعية في ٥ يناير ١٩٨٨ - مؤكداً نفس المبادئ السابقة في القانون الملغى .

٣١٤ - وفي مصر : فإن تكوين النقابات حقاً من الحقوق الدستورية " م ٥٦ من الدستور " .

- والنقابة تتمتع بالشخصية الاعتبارية .

- ولها أن تدعى بالحق المدني في حاله وقوع ضرر مباشر، أو غير مباشر بالمصلحة الجماعية للمهنة التي تمثلها . (م ٩٢ من قانون العمل) .

(٥٠٥) Crim. 1961 - JCP. 1961 - 11 - 12168 .

- Crim 2 fevri 1961 - JCP - 11 - 12039 .

(٥٠٦) وانظر في قبول دعوى النقابات عن مخالفة قواعد قانون الصحة العامة - من قبل أحد الأطباء البيطريين - obs. P. -

Bouzat - R. T. D. lom. 1989 - P 363 .

وتأكيد لذلك. فقد ذهبت محكمة النقض المصرية أن دعوى النقابة دعوى مستقلة، متميزة عن دعوى الأعضاء. (٥٠٧)

والضرر غير المباشر يكفى لقيام الحق فى الدعوى المدنية بالتعويض عندما يتم رفعها بواسطة نقابة مهنية عن الضرر المهني الجماعي - الذى نشأ عن الاعتداء غير المشروع (٥٠٨) وبالتالي يجوز للنقابات المهنية شأنها فى ذلك شأن النقابات العمالية. رفع الدعوى المدنية للمطالبة بتعويض الأضرار التى تمس بالمصالح الجماعية التى تمثلها ومن أمثله النقابات المهنية - نقابات رجال الأعمال - والصيادلة، والأطباء، وغيرها من النقابات المهنية المختلفة والقول بغير ذلك، والاعتراف للنقابات العمالية وحدها بحق الادعاء المدنى لتعويض الأضرار التى تمس بالمصالح التى تمثلها - وحظر هذا الحق للنقابات المهنية الأخرى يعنى إقامه تفرقه بين نقابه، وأخرى لاشيء إلا لأن الأولى تمثل " العمال " والثانية تمثل أصحاب الأعمال " المهن المختلفه " - وهى تفرقه طائفيه تخالف مبدأ المساواة بين المواطنين فى الحقوق، والواجبات. وهو مبدأ دستورى مستقر، ولا خلاف عليه .

- ولا يمكن منح نقابات العمال حق الادعاء المدنى عند الاعتداء على المصالح الجماعية للعمال. ومنع هذا الحق على نقابات المهنيين " أصحاب الأعمال " لاشيء إلا لأن الأولى تمثل العمال، والثانية تمثل أصحاب الأعمال .

- والخلاصه أنه يجوز للنقابات المهنية أن ترفع الدعوى المدنية للمطالبة بتعويض الأضرار الجماعية التى تمس بالمصالح التى تمثلها هذه النقابات، وذلك قياساً على

(٥٠٧) تقضى مدنى ١٢ يناير ١٩٦٦ - مجموعه أحكام النقض س ١٧ - ص ١١٣ - مشار إليه عند

د. السيد محمد السيد عمران - المرجع السابق ص ١٤٩ - الحاشيه .

(٥٠٨) أنظر فى هذا م ٩٢ من قانون العمل المصرى - ١٣٧ لسنة ١٩٨١ .

M. M. Mazeaud, Traité. op. cite. P 157

Crim. 20 mars 1972 - D. 1972 - P 417 - not. P. N.

وانظر

ما تقرر فى شأن النقابات العمالية. وقياساً على ما أجمع عليه الفقه المصرى فى الاعتراف لجمعية حماية المستهلك، والجمعيات التى تنشأ لهدف خاص بحق الدعوى للدفاع عن المصالح الجماعية التى تمثلها (٥٠٩). وأخذاً بما تقرر فى القضاء والتشريع الفرنسى .

المطلب الثانى

تطبيقات - الدعاوى النقابية فى نطاق الدعاية الكاذبة

٣١٥ - ذكرنا - أن النقابات المهنية - بعد تطور مر به القضاء الفرنسى - لها حق الادعاء المدنى لتعويض الأضرار المباشرة، وغير المباشرة التى تمس المصالح الجماعية التى تمثلها - والنقابات لعبت، ولا تزال دوراً لا يمكن تجاهله فى الدفاع عن المصالح الجماعية للمستهلكين - ناصه المحافظه على صدق، وموضوعيه الدعايه التجاريه .

٣١٦ - وتطبيقاً لذلك ، حكم بقبول الادعاء المدنى بالتعويض المرفوع من نقابه البقالين الفرنسيه Syndicat de L'Epicèrie عن الدعايه التى تتضمن جذب، واغراء العملاء بصورة تعسفية إلى محلات التوزيع الكبرى والذى يمس بشروط المنافسة الحرة، ويضر بصغار التجار .

وقالت المحكمه فى حيثيات الحكم أن الدعايه التجاريه التى نشرتها محلات التوزيع الكبرى كانت تعسفية، وتمت بسوء نيه، ومن شأنها فقط المساس بالنظام العام بل والمصالح الجماعيه للنقابه - المذكورة - والتى تدافع عن مصالح صغار التجار وبالتالي يكون لها حق الادعاء المدنى لتعويض هذه الأضرار (٥١٠).

(٥٠٩) د. عزمى عبد الفتاح - المرجع السابق ص ٤٤٢ .

(٥١٠) أنظر فى هذا الحكم R. T. D. com. 1977 - P 396

- وهكذا حكم بقبول الإدعاء المدنى من النقابات التجارية، والمهنيه عن مخالفه النصوص المتعلقة بالصدق، والثقة بين التجار - والمتعلقه خصوصاً - بأصل البضاعه - حسب قانون ٢٦ مارس ١٩٣٠ (٥١١). أو قانون ١٩١٩ - الخاص ببيان أصل المبيع (٥١٢).

وحكم بأن النقابه المهنيه لصغار التجار لها الحق فى الادعاء مدنياً لتعويض الأضرار التى نشأت عن مخالفه النصوص التى تمس المصالح العامه، إذا كان من شأنها الأضرار بالمصالح التى تمثلها هذه النقابه.

وذكرت المحكمه أن نقل المنتجات مجاناً إلى العملاء بالمخالفه لأحكام م ١/٤٠ من القانون الصادر فى ٢٧ ديسمبر ١٩٧٣ يواجه ليس فقط حمايه النظام الإجتماعى - بل وأيضاً حمايه مصالح صغار التجار - ويخول للنقابه التى تمثلهم الحق فى الدعوى المدنيه. وحتى مع التسليم بأن هذا النص قصد منه أساساً حمايه النظام العام وحمايه المستهلكين فذلك لا ينهض مبرراً لرفض الادعاء المدنى - للنقابه (٥١٣).

(٥١١) Crim. 12 mai 1966 - D. 1967. 107 - not. j. C. Fourgoix.

(٥١٢) crim. 29 novembre 1966. D. 1967 Som. P. 14 .

عكس ذلك . 302 - 1 - G. P. 1965 - Crim. 14 juin 1964

المتعلق بمخالفه أحكام قانون الغش والخداع - أول أغسطس ١٩٠٥ ومن القضايا الشهيرة التى قبل فيها الادعاء مدنياً بالتعويض من قبل النقابات ما عرف باسم قضيه Tang حيث قبل الادعاء المدنى من قبل نقابه " تحمى المشروبات الطازجه " عن الدعايه الكاذبه عن هذا المشروب

(٥١٣) أنظر de Crim. 12 mars 1979, D. S. 1979 - P 439 - not. J. Calais-Auloy " Cette cision ert, " Le premier Jalon d'une jurisprudence nouvelle qui admettea L'action civile des syndicats, tant pour les Textes protegeant P'intérêt des consommateurs que Pour les Textes protegeant L'intérêt collectif de la profession représentée par le Syndicat " .

- ومع ذلك، فقد حكم بعدم قبول الإدعاء المدني بالتعويض - لمجلس نظام الصيداله -
عن الدعايه الكاذبه المتعلقه بالمنتجات الطبيه - بمقتضى القانون ٢ يولييه ١٩٦٣
بمقوله أن هذا القانون انما تقرر لحمايه المستهلك وليس لحمايه المصالح الجماعيه
للنقابيه (٥١٤) .

- كما حكم بأن الاعتداء غير المشروع على مصالح المستهلكين لا يقوم سبباً كافياً
لقبول دعاوى النقابات بالحق المدني (٥١٥) .

وقد حكمت محكمه بقبول الادعاء المدني المقدم من قبل النقابه القوميه للصيداله
بالتعويض عن الأضرار الناجمه عن الادعاءات الكاذبه، والمضلله والتي نشرتها إحدى
الشركات لتسويق منتج " التفاح الصينى " تحت شعار أنه يحتوى فى داخله على خمس
نباتات طبيه. وأنه يخلو من أيه مكونات كيميائيه، ويعالج كافة الآلام، وأن له معقول طبي
ساحر، وكانت الحقيقه غير ذلك تماماً. حيث يحتوى هذا المنتج على المركبات الكيميائيه،
وليس له أيه اثار طبيه فى العلاج أو الوقايه من الأمراض (٥١٦) .

- كما حكم بقبول الادعاء المدني من قبل النقابه القوميه للصناعات الدوائيه، والنقابيه
القوميه للطباعه، والنشر فى قضيه الدكتور برادال ، وذلك جنباً إلى جنب جمعيات
حمايه المستهلك، دفاعاً عن المصالح المهنيه التى تمثلها هذه النقابات المهنيه.

واكدت المحكمه أن للنقابات المهنيه مصلحه فى الادعاء المدني لتعويض الأضرار التى
نشأت عن حظر نشر - مؤلف الدكتور برادال - المعنون "المرشد فى الأدوية الأكثر استعمالاً"
Le Guide des médicaments, les Plus Courants . .

(٥١٤) Crim. 14 Janvier 1969 - D. 1969 - 583 .

(٥١٥) Cass. 8 mai 1968 - D. 1969 - P 703 .

(٥١٦) T. G. I. Grasse, 22 avril 1975 .

- باعتبار أن هذا الحظر أو التحريم يمس حرية التعبير، وإعطاء معلومات كاملة، وصادقه للمستهلك عن الدواء (٥١٧).

- وتأكيداً لذلك قبلت محكمة Nice الادعاء المدنى من قبل نقابه الصيادلة، ولجنه الدفاع ضد الكحول فى التقضيه المعروفه باسم - 5 - Ohne وهو نوع من المنتجات صنع فى مدينه نيس بينما صورته الدعايه على أنه من أصل المانى (٥١٨).

- ومع ذلك حكم بعدم قبول الإدعاء المدنى لتعويض الأضرار الناجمه عن الدعايه للدواء من قبل نقابه الأطباء العامه - وهى دعايه تخالف صريح نص م ٥٥١ - ل - من قانون الصحة العامه - وأوضحت المحكمه أن هذا النص قصد منه حمايه الصحة العامه، ليس حمايه مهنة الصيدله. كما استندت المحكمه فى رفضها الادعاء المدنى لنقابه الأطباء إلى نص م ١١ - ٤١١ - ل - من قانون العمل - والتي تجيز للنقابات ممارسة حقوق المدعى المدنى بشرط أن يكون ثمة ضرر مباشر أو غير مباشر يمس المهنة (٥١٩).

- وكانت محكمة قرساي - قد قبلت فى الاستئناف الادعاء المدنى من قبل نقابه الأطباء تأسيساً على أن الدعايه فى مجال الدواء محرمه، وتبرر الدعوى المرفوعه (٥٢٠).

(٥١٧) انظر للمؤلف " الحق فى النقد، وتطبيقه فى مجال المنتجات المطروحه للبيع - منشور فى مجله

البحرث القانونيه، والاقتصاديه التى تصدرها كليه الحقوق - جامعه المنصوره عدد ٩ ، ١٠ .

(٥١٨) op. cit .

(٥١٩) Cass. 2 jwillet 1980 - 13 ull. ord. Pharma - no 237 P. P. 1459 .

(٥٢٠) La Cour d'appel de Versailles, 12 fevri 1980.

وانظر تفصيلاً P. J. Doll فى

Themis entre Pharmaciens fabricants et Sndicats - Bull. ord. Pharma. no 204
octobre 1977 - P. P. 1196 .

خاتمة

٣١٧ - الدعاوى التجارية أحد المعالم البارزة لهذا العصر. وبحكم انتشارها وتعدد أساليبها، وتطورها الفنى، والتقنى تؤثر فى عادات وسلوكيات المتلقى والدعاوى التجارية تعد بحق انعكاساً للنظام الاقتصادى، والسياسى، والخلقى السائد فى المجتمع فهى وليدة الرأسمالية، وقد عرفت بأنها الابنة المدللة لهذا النظام. حيث يتحتم على المنشأة أو المشروع التجارى فى ظل قواعد المنافسة الحرة أن يتخذ الأساليب الضرورية لتسويق، وترويج منتجاته والدعاوى التجارية أحد أهم هذه الأساليب (٥٢٠ م).

كما تستند الدعاوى التجارية إلى حرية التعبير التى تستمد جذورها من الاعلان العالمى لحقوق الانسان - م ١١ - ونصوص الدستور المصرى، أو الفرنسى .

٣١٨ - وفى المجال القانونى - تؤثر الدعاوى التجارية على إختيار الفرد، وتوجيهه نحو سلعه معينه كما أنها المصدر الأول، للمعلومات التى يتلقاها المستهلك عن السلعه والتى يبنى عليها قرارة بالشراء (٥٢١).

فإذا كانت الدعاوى التجارية كاذبه أو مضلله فإنها تمس برضاء المستهلك وحرية فى الاختيار وتوقعه فى الغلط، والخداع وتؤثر على شروط المنافسة المشروعه .

(٥٢٠ م) د. صلاح الدين نامق - الأنظمة الاقتصادية المعاصرة - وتطبيقاتها ١٩٨١ - ص ٧٣ - وص ٢٨٤ . وانظر شركات القطاع العام. وشركات القطاع الخاص - الأهرام الاقتصادى عدد ٧٢٢ - ١٥ نوفمبر ١٩٨٢ - وانظر الأهرام الإقتصادى عدد ٧٧٢ - ١٩٨٢ . ص ٣٧ . (٥٢١ م) فى عام ١٩٧٩ أنفق على الاعلانات التجارية ٥٩ مليار دولار - كان مجموع ما أنفقته أوروبا وأمريكا منها ٤٨ مليار دولار وأنفقت دول الشرق الأوسط كلها أكثر من مليار دولار - وفى نفس العام أنفقت مصر على الدعاوى التجارية ٥٧,١ مليون دولار، وفى عام ١٩٨٨ أنفقت فرنسا على الدعاوى التجارية ١٢ مليار فرنك - وأنقت مصر ٢٢٠ مليون دولار . Source : Anternational Adversting Association .

- وينبغي العمل على إحداث التوازن L'équilibre بين الدعاوى التجارية بوصفها جزءاً لا يتجزأ من البناء الرأسمالي "الاقتصادي" والسياسي وتجنب آثارها الضارة التي تمس المستهلك، والتاجر على السواء .

- وقد استخدم التشريع كأحد آليات إحداث هذا التوازن. فتدخل المشرع الفرنسي بنصوص صريحة تحرم الكذب، والتضليل في الرسائل الاعلانية. وتعاقب على الدعاية الكاذبة في ذاتها . " م ٥ ، م ٦ من قانون ٢ يولييه ١٩٦٣ ثم م ٤٤ - ٤٦ من ق ٢٧٠ ديسمبر ١٩٧٣ .

٣١٩ - ولم يقف الأمر عند تقرير الحماية القانونية الموضوعية. بل تدخل المشرع الفرنسي بتكريس حماية قضائية judiciaires أو اجرائية Procédure للمضروب عند ماخول الجماعات القائمة على الدفاع عن المستهلكين الحق في رفع الدعوى المدنية لتعويض الأضرار الناجمة عن الدعاية الكاذبة، والمضلل .

- " م ٤٦ من ق ٢٧٠ ديسمبر ١٩٧٣ - التي ألغيت بمقتضى ق. ٥ يناير ١٩٨٨ .

والتشريع كأداة لإحداث التوازن بين حرية الدعاوى التجارية وتجنب آثارها الضارة. لا يقلل من أهمية العوامل أو الأدوات الأخرى. التي تلعب بدورها دوراً مؤثراً في إحداث التوازن المنشود. ومنها الأدوات غير التشريعية كلاحق شرف مهنة المعلنين - والاتفاقات الجماعية بين المعلنين - والمستهلكين ومنها الهيئات التي تقوم على مراقبته، صدق، وموضوعية الدعاية التجارية - مثل مكتب فحص الدعاوى B. V. P. (٥٢٢) والهيئة الفرنسية للدعاوى R. F. P. (٥٢٣) .

- وهناك الأدوات الفنية - مثل نقد المنتجات والذي يعرف بحق بأنه الإجراء المضاد للدعاوى والذي يقوم على فكرة مؤداها - أن للمعلن الحق فى الدعاوى لمنتجاته - ومقابل ذلك؛ فإن لمنظمات حماية المستهلك الحق فى نقد هذه المنتجات .

وبين الدعاوى - والنقد - تتجلى حقيقة المنتج - ويتخذ المستهلك قرارة بشراء الأفضل، والأجور، والأرخص سعراً من بين المنتجات المطروحة فى السوق .

٣٢ - وفى مصر لاتوجد نصوص تحرم الدعاوى التجارية الكاذبه فى ذاتها أو تعاقب عليها بوصفها جريمة مستقلة. بل إن تحريم الدعاوى الكاذبه يستند إلى اعتبارها ضمن جريمة الغش، والتدليس. ق . رقم ٤٨ لسنة ١٩٤١ - أو بوصفها عنصراً احتيالياً فى جريمة النصب " م ٣٣٦ عقوبات " .

وهذه الحماية القانونية الجنائية غير المباشرة لاتكفل حماية المضرور - المستهلك - التاجر- ولاتكفى لردع المعلنين، ولاتوفر قاعدة شرعية لحماية نظام المنافسة التجارية .

- كما نفتقد فى مصر إلى الأدوات غير التشريعية - والفنية - والتي تساهم فى المحافظة على صدق، وسلامة الدعاوى التجارية، فلا يوجد مثلاً اتفاق جماعى بين المعلنين - ووكالات الاعلان - وبين المستهلكين .

ولاتوجد هيئات مسئولة عن فحص، وتعديل الرسائل الاعلانية قبل نشرها على الجمهور .

- كما أن نقد المنتجات كإجراء مضاد فى مواجهه الدعاوى الكاذبه غير معروف بعد فى القانون المصرى على عكس القانون الفرنسى - ودول السوق المشتركة عموماً. كما أن القضاء يتردد ازاء قبول الإدعاء المدنى - للجمعيات - للمطالبه بتعويض الأضرار الناجمه عن الدعاوى الكاذبه . ولا يوجد نص خاص بدعاوى الجمعيات - كما هو الحال فى القانون الفرنسى .

٣٢١ - وهكذا لا يبقى أمام المضرور " المستهلك - أو التاجر الا أن يرفع دعوى المدنية بالتعويض استناداً إلى قواعد التدليس المدنى - أو المناقسة غير المشروعة - إذا كان تاجراً - أو أن يطالب بتنفيذ البيانات الواردة فى رساله الاعلانيه بوصفها جزء لا يتجزأ من العقد .

- هذه الحماية المدنية - الفردية لا تكفى لحماية المستهلك - أو التاجر على السواء إذ نعلم جميعاً أن الدعوى الفردية تقابل بالعديد من العقوبات الاجرائيه والماليه، والمعنويه. ناهيك أن المستهلك المضرور - فى مواجهه المعلن المسلح بقوى ماليه وفنيه هائله يتردد كثيراً فى رفع دعواه بالتعويض .

- ولعل هذا ينهض تفسيراً معقولاً لما نسمعه، ونراه ونقرأه من سبل الاعلانات الكاذبه والمضلله. ناهيك عن الاعلانات الخفيه - والاعلانات التى تحرض على السلوك الضار بالصحه، والحياة - والذي يشمل كافه السلع الغذائيه - والدوائيه - ومنتجات التجميل - وكافه الخدمات " البنوك - التأمين - التوظيف - والرحلات - وغيرها (٥٢٤) .

٣٢٢ - ولمواجهه هذا السيل الجارف من الاعلانات الكاذبه، والمضلله لاترى مناصباً من تدخل المشرع بنص صريح يحرم فيه الدعايه التجاريه الكاذبه فى ذاتها وبذا يوفر حمايه قانونية مباشرة للمستهلك - والتاجر على السواء .

- كما ينبغى العمل على دعم دور الجمعيات، والنقابات المهنيه وتحويلها الحق فى رفع الدعوى المدنية لتعويض الأضرار الناجمه عن الدعايه الكاذبه - أو وقف هذه الدعايه.

(٥٢٤) ومن الاعلانات العجيبه . أنظر علاج الصلح بواسطه روث البهائم - الوفد - ٦ - أغسطس ١٩٩٢ - وأن الحاج على صلاح قد ابتكر. الدهان ثلاثى المفعول. لأنه يعالج الصلح - وينى الشعر، وينعم الشعر الجاف - وأن الدهان يباع بجميع محلات العطار - وهو إعلان فى ملصقات، وأفيشات القاهرة، وخاصه ميدان رمسيس .

قائمة بأهم المراجع

أولاً : باللغة العربية

١ - المراجع العامة

- * د. أكثم الخولى - الموجز فى القانون التجارى - ج١ - ١٩٧٠ .
- * د. ابراهيم نجيب سعد - القانون القضائى الخاص - ج١ - الاسكندرية ١٩٧٣ .
- * د. أحمد أبو الوفا - المرافعات المدنية، والتجارية الاسكندرية ١٩٧٠ .
- * د. خليل صابات - الاعلان - مكتبة الانجلو المصرية - ١٩٩١ .
- * د. سليمان مرقس - شرح القانون المدنى - ٣ - العقود المسماة المجلد الأول - عقد البيع - ط ١٩٨٠ .
- * د. سميحة القليوبى - القانون التجارى - ج١ - دار النهضة العربية - ١٩٨٠ .
- * د. عزمى عبد الفتاح - قانون القضاء المدنى - ١٩٩٢ .
- * د. على السلمى - الاعلان - مكتبة غريب . القاهرة ١٩٧٨ .
- * د. عبد الفضيل محمد أحمد - القانون التجارى - مقدمه - الاعمال التجارية - التجار - الملكية التجارية - مكتبة الجلاء الجديدة - المنصورة ١٩٩١ .
- * د. عبد الرزاق السنهورى - الوسيط فى شرح القانون المدنى . ج١ ، ج٢ ، ج٤ .
- * د. عبد المنعم البدرأوى - مصادر الالتزام - ط ١٩٨٥ .
- * د. عبد الحى حجازى - مصادر الالتزام - ط ١٩٥٥ .
- * د. فتحى عبد الرحيم عبد الله - أحكام الالتزام - ١٩٩٠ - المصادر الارادية للالتزام -

- بدون تاريخ - العناصر المكونة للعقد كمصدر للالتزام - ١٩٨٠ .
- * د. محمد حسنى عباس - الملكية الصناعية - والمحل التجارى - ١٩٦٤ .
- * د. محمد ناجى ياقوت - العقود المدنية - ج١ - عقد البيع .
- * محمود جمال الدين زكى - مشكلات المسئولية المدنية - القاهرة ١٩٧٨ - ج١ -
- * د. محمود عساف - أصول الاعلان - مكتبة - عين شمس .
- * معوض عبد التواب - الوسيط فى شرح جرائم الغش، والتدليس، وتقليد العلامات التجارية من الناحيتين - الجنائية ، والمدنية - ط ١٩٨٥ .
- * د. محسن شفيق - الموجز فى القانون التجارى .
- * د. وجدى راغب - قانون القضاء الخاص - ط ١٩٧٩ .

٢ - بحوث متخصصة :

- * د. أحمد السعيد الزقرد - حق النقد، وتطبيقه فى مجال المنتجات المطروحة للبيع دراسة فى القانون المصرى، والقانون المقارن - مجله البحوث القانونيه والاقتصاديه - كلية الحقوق - جامعة المنصورة عدد ٩ ، ١٠ .
- * د. السيد محمد السيد عمران - حماية المستهلك اثناء تكوين العقد - دراسة مقارنة مع دراسة تحليليه، وتطبيقيه للنصوص الخاصه بحماية المستهلك - منشأة المعارف - الاسكندريه - ١٩٨٦ .
- * د. رمضان على السيد الشرنباوى - حمايه المستهلك فى الفقه الاسلامى المقارن - مطبعه الأمانه - مصر - ١٤٠٤ هـ .
- * د. رؤوف عبيد - شرح قانون العقوبات التكميلى - طه - دار الفكر العربى ١٩٧٩ .
- * د. عبد الرؤوف مهدى - المسئوليه الجنائيه عن الجرائم الاقتصاديه - فى القانون المقارن .
- * د. عبد العظيم مرسى وزير - حمايه المستهلك فى ظل قانون العقوبات الاقتصادى فى مصر - مجله القانون والاقتصاد - ١٩٨٣ .
- * د. عبد الفضيل محمد أحمد - الاعلان عن المنتجات، والخدمات - من الوجهه القانونيه - مكتبة الجلاء الجديدة - المنصورة ١٩٩١ .
- * د. عبد الفضيل محمد أحمد - توظيف الاموال - دراسة مقارنه - مكتبة الجلاء الجديدة - ١٩٩٠ .
- * د. محمد على عمران - الإلتزام بالسلامه وتطبيقاته فى بعض العقود - ط ١٩٨٠ .

ثانيا : باللغة الفرنسية

- مراجع عامة . Traités - ouvrages généraux .

- Baudry La continerie, et Barde, obligations - T - 11 - .
- Bouzat (P.) Traités théorique et Pratique de droit Pénal et de criminologie. T.I. 1970 .
- Cas (G.) et Ferrier (D.) Traité de droit de la consommation.P.U.F.
- Ghestin (J.) Traité de droit civil - Le contrat 1983 .
- Mazeaud (M.M.) le droit civil - Les obligations - 5èm-éd- De Huglart .
- Weille et Terré-Droit civil - Les obligations - 1985 - Dalloz - 4èm éd .
- Vivez. Traité des Fraudes Litec - 1958 .
- Viney (G.) Traité de droit civile - Responsablité civile - conditions - 1983 .
- ouvrages spéciaux

- Azema (J) Le droit de La concurrence - Litec - 1983 .
- Baumann. (D.) Le droit de La consommation - 1979 .
- Divier (P.F.) 50, Cas de Publicité mensongère Litcec 1979 .
- Greff (P.et F). La Publicité et La loi, 3 èm eid 1977.
- Calais - Auloy (J) Le droit de La consommation 1èr eid 1980. 2 èm èd 1986 - Dalloz .
- Propositions Pour un nouveau droit de La consommations - doc. Franc. 1985 .
- Vers un nouveau droit de La consommation Doc. Franc. 1984 .
- Bihl (L.) Le droit de La Vente. Dalloz - 1987 .
- Lucas et Leyssac. L'obligation de renseignement - in L'information en droit Privé. L.G.D.J - 1978 - P121 et S .
- Mayer (D.) droit Penal de La Publicité-Masson, 1979 .
- Mousseron, Brust, Collet, Lavabre Leloupe, et Seube-droit de La distribution - Litec - 1975 .

رسائل دكتوراة :

- Alisse (J) L'obligation de renseignement dans Les contrats - Thèse - Paris - 11 - 1975 .

- Boyer (Y) L'obligation de renseignement dans La formation du contrat - Thèse - Aix 1977 .
- Boinot (P.) La Vente de Produits Pré emballés thèse Poitiers .
- Baille (M.) Le délit de Publicité mensongère de La loi d'origine à la loi nouvelle Thèse Toulouse - 1974 .
- Bonassies, Le dol dans la conclusion de contrats - Thèse - Lille 1955 .
- Ghafourain (C.) Faute lourde, faute inexcusable, et dol en droit français : Etude Jurisprudentielle Thèse Paris - 11 - 1977 .
- Guinchard (S.) La Publicité mensongère, en droit français et en droit suisse - Thèse 1972 .
- Malaud (Y.). Le mensonge en droit Penal - Thèse Lyon - 1976 .
- Nguyen Thanh. (B.) Technique Juridique de la Protection de consommateurs - Thèse Caen - 3^{ème} cycle - 1969 .
- Pigassou (P.) Les consommateurs et le dol dans la vente de marchandise T. Toulouse
- Thuile (Françoise) La contre Publicité et le droit - Thèse - Montpellier - 1981 .
- Chroniques, Rapports . .
- Audinet (M.) La Protection Judiciaire des fins Poursuivies Par Les associations - R.T.D. civ - 1955 - P.P. 110 .
- Azema (J.) La Publicité Comparative, et l'utilisation des essais comparatifs - G.P. 1976 - doct. 408 .

- Boulan - Le double Visage de l'action civile exercée devant la Juridiction repressine - JCP. 1973 - 1 - 2563 .
- Bihl (L.)
 - 1- La Publicité mensongère, depuis la loi Royer. G.P. 1977 - 11 - doct. 78 .
 - 2- Publicité en faveur des Boissons alcooliques G.P. 1972 - doct. P.P. 657 .
 - 3- Publicité mensongère - Bientôt dix ans d'application - G.P. 1972 - P.P. 432 .
 - 4- L'applicatin des lois Protegeant le consomnatér G.P. 1975 -11 - P.P. 535 .
 - 5- Droit d'expression des consommateurs - Cah. dr de l'entreprise - 1977. n°3 - P.P. 37 .
 - 6- L'action syndicale des associations, G.P. 1973 - 11 - doct. P.P. 525 .
 - 7- Les Consommateurs et le Coût de la Justice in Colloque - Montpellier "les moyens Judicaire et Para - Judicaire du Protection du consommateurs - 1976 P.P. 55 .
 - 8- Le droit Pénal de La consommation. G.P. 1986 - doct. P.P. 355.
 - 9- 10 ans de Publicité mensongère - cah. dr. de l'entreprise - n° 3 - 1981 .
- Berlioz (M.) Les repports entre le droit de la concurrence et Le droit de la consommation- Rev. Suisse de dr. int. de la Concvrr. moi-1980- P.P.13

- Bernard (D.) Le Juge d'instance - Juridiction Française competent Pour les Petits litiges civils - Seance du-caire - sur le thème de reglement des Petits litiges civils - P.P. 11 .
- Boinot (P.) L'etiquetage - J - cL - conc. cons. Fase 874 .
- Brechet (C.) la loi du 1^{er} août 1905, sur les fraudes et falsification, et la reforme du 10 Janvier 1978 - G.P. 1978 - 22 Juin 1978 .
- Bouloc :
 - 1- la responsabilité Pénale de fabricants et de distributeurs : Colloque - Paris - 1975 - sur La Responsabilité des Fabricants et des distributeurs P.P.350 .
 - 2- La loi du 1^{er} août 1905, en tant qu'un instrument de la sécurité des consommateurs - in colloque du Paris-sur sécurité des consommateurs - Responsabilité des Fabricants - 1986 - éd. econ. 1987 .
- Blondel (V.) L'escroquerie à la Publicité. D. 1953 - chr. P.P. 133
- Calais - Auloy (J.) .
 - 1- L'information des consommateurs Par les Professionnels, in dix ans de droit de L'entreprise, 1979 - P.P. 787 .
 - 2- La Loi Royer et les consommateurs . D. 1974 - P.P. 91 .
 - 3- Le droit de Produits - Cours - Diplome .D.E.S.S. droit de la consommation 1987 - 1988 - inédit .
 - 4- Presentation in colloque de Montpellier les moyens Judiciaires et Para - Judiciaires de Protection du consommateur - 1976 - P.P. 23 .

- 5- Les actions en justice des associations de consommateurs D. 1988 - chr. P.P. 193 .
- 6- Le droit des consommateurs a l'information et à la critique in La defense du consommateur associations, etudes et recherche - 5 - 9 Juin - 1978 .
- 7- Les Ventes agressives .D. 1970 chr. P.P 37 .
- 8- Le droit de Produits - Cours, de Diplome D.E.S.S. " droit de la consommation" 1987 - 1988 - Faculte de dr. et de Sci. econ. - Montpellier inédit .
- Calvo - La Publicité televisée - G.P. 28 avril 1977 L'application Jurisprudentielle des lois réprimant L'Publicité mensongère G.P. 13 - 16 avril 1977 .
- Chabas (F.) informer les utilisateurs Rev. de C.N.P.F 1975 - P.P. 41 .
- Collet - Grach (N.) Pubicité Comparative : defense des Consommateurs, Protection des Producteurs Cah. dr. de L'entrepris - n° 3 - 1977 .
- Cas C.G.
 - 1- L'entrepese et les groupements de consommateurs - in dix ans de droit de L'entreprise 1978 - P.P. 957 .
 - 2- Abus de droit - J - CL - Resp. civ. Fasc 1x .
- Cornu (G.)
 - Rapport sur la Protection du consommateur et L'execution du contrat. trav. de L'assoc. de H. Capitant - 1973. P.P. 135 .

- Durand,

- Défense de L'action Syndicale - D. 1960 - chr. P.P. 21 .

- Doll (P.J.) La réglementation du contrat de la Publicité Pharmaceutique -
G.P. 1972 - 236 .

- Doll. Et Peisse - La nouvelle répression de la Publicité mensongère -
G.P. 1974 - P.P. 200 .

De Mello - (H.)

Le droit Pénal de la vente - D. 1973 - Chr. P.P. 323 .

Dupeyron (H.)

L'action collective. D. 1952 - chr. P.P. 153 .

Durand (P.)

L'évolution Contemporaine de droit de la concurrence in Me-
lange - Roubier - T.11 - P.439 .

Demanchr (F.)

Publicité sur les alcools. Cah. dr. de L'entreprise - n° 6 - 1978 .

ELZUKRED. (Ahmed El.)

1- L'Egypte à la recherche d'un droit de la consommation. Rev.
de Rech. Jurid. et econ. - Faculte de Droit d'Almansoura -
1990 - n° 7

2- L'obligation de dater des denrées alimentaires .[Contribution
à L'étude d'un droit de L'environnement.] Rev. Rech. Jurid.
econ. 1992 .

- Fourgoux (J.C.)

- 1- La Publicité mensongère, Tromperie et délégation d'autorité - G.P. 1982 - 11 - doc - 473 .
- 2- La Publicité mensongère est un délit intentionnel G.P. 1972 - P.P. 76 et 220 .
- 3- Publicité et Tromperie, G.P. 1967 - P.P. 2 .
- 4- La concurrence déloyale, et responsabilité des Publicitaires et des supports - G.P. 1970 - chr. P 86 .
- 5- Marques, Publicité, et tromperie - G.P. 1967 - doc. P 2 .
- 6- La Publicité comparative est - elle tout à fait licite occasionnellement illicite, manifestement illicite . ? G.P. 1985 - mars.
- 7 - L'information du consommateur, La Contre Publicité et le Role du Juge des référés G.P. 1975 - P.P. 107 .
- 8- droit Penal economique. application à la répression des Fraudes G.P. 1971 - doct. 284 .
- 9- Les Consommateurs à la recherche d'une Justice Perdue, G.P. 1976 - P.P. 242 .
- 10- Publicité et Promotion des Ventes, G.P. 1974 - P.P. 208.

Guinchard (S.)

- 1- Publicité et droit de la concurrence déloyale J - CL. distribution - Fasc - 1580 .
- 2- Publicité abusive et mensongère - J - Cl. conc. cons. Fasc.

XX - 11 .

3- Responsabilité des associations de consommateurs, droit de critique, Boycoit - J - Cl. Conc. Consom. Fasc 1215 .

4- L'affaire " Tang ou la guerre des Producteurs. JCP. ci - 1979 - 11 - 13104 .

Garcinet et Moreteau,

Le dol, et L'obligation de renseignement do dans la Formation des contrats - Ann. Faculte de Droit - Lyon - 1982 - P.P. 101.

Ghestin (J.)

- in Rép. Dalloz - v^o Dol .

1- La reticence, le dol, et l'erreur sur les qualites sulistantielles. D. 1971 - chr. P.P. 247 .

2- Force obligatoire de documents Publicitaires - les contrats d'adhesion et la Protection du consommateur P.P. 229 .

Granier

La Partie Civile au Procès Verbal - Rev. Sci. crim 1958 - 1 .

Gourdet (G.)

droit de critique et consommation - R.T.D. com. 1980 - P.P. 25 .

Guerin

La Publicité mensongère et les nouvelles dispositions la réprimant JCP. 1964 - 11 - 1864 .

Guarneri

Les effets du Procès Pénal, sur les causes évoquées devant les tribunaux civils. Reu. int - dr. Pén. 1953 - P.P. 303 .

Gaspard (G.)

L'état de droit aux Etats - unis - Cah . dr. de l'entrepris, 1985 - n° 3 - P.P 9 .

Hemard (J.)

droit de la concurrence, et Protection des consommateurs. G.P. 1971 - chr. 575 .

Karila (J.P.)

Le droit chemin de la Publicité - G.P. 1976 - 11 - 394 .

Le Moal (R.)

Les Procédurés spéciales récentes Permettant Le règlement des Petits litiges civils devant le Juge d. instance L'exemple des conflits économique séance du caire - Sur le Thème du règlement des Petits litigs civils . P.P. 33 .

Le Tourne au (Ph.)

- 1- De l'allègement de l'obligation de Renseignement, ou de conseil .D.S. 1987 - chr P. 101 .
- 2- Quelques aspects des responsabilités Professionnelles G.P. 1986 - 11 - doct. P.P. 616 .
- 3- La Ver dure de la faute dans la reponsabilité civile, ou de la rél-

activité deson declin. R.T.D. civ 1988 - P.P. 505 .

Liotard (M.)

Etude de Jurisprudence sur la responsabilité PEenale des fabricants, des Producteurs, en matière de fraudes commerciales.
D.1958 - chr. P. 211.

Lugan (M.)

Les Ventes avec Primes, et la Publivité mensongère dans la loi d'orientation du commerce et de L'artisanat - dite " loi Royer "
G.P. 1974 - 2 - 536 .

Magnin

Reflexions critiques sur une extension Possible de la notion du dol dans la formation des actes Juridiques L'abas de Situation -
JCP. 1976 - 1 - 2780 - SPecc n° 35 - et S .

Mihalov (J.)

L'eliquetage informatif - G.P. 1975 - P.P. 740 .

Moussero

Aspects Juridiques du Jnow. How, et Propriété industrielles -
cah. dr. de l'entreprise - n° 1- 1977 .

Magnin

How Know, et Propriété industrielle Litec - 1974 .

Malaurie (M.)

Contrats et obligations en général - J - CL Fasc . 5 .

Malinvaud (PH.)

La Protection de consommateurs. D.S. 1981 - chr. P.P. 51 .

Mercadel (B.)

Recherche sur l'intention en droit Penal - Rev. Sa. crim. 1967. 1.

Mayaud.

La Publicité mensongère, ou la des meandres de l'intention JCP.
1978 - éd - c.i - 12672 .

Marescaiv

Il était une fois un décret - 50 mill. de consom. n° 123 - mars
1981 .

Mazeaud (H.)

La faute objective, et la responsabilité sans faute - D. 1985 - che .
P.P. 13.

Nguyen - Thanh (B.)

1- L'obligation d'informer les consommateurs JCP éd c.i. -
1973 - 10864 .

2- Les contrats entre Professionnels - consommateurs et la Portée
de l'ordre Public. dans la loi du 10 Janvier 1978 - et 9 Juillet
1979 - D. 1979 - P.P. 91 .

3- La Nouvelle réglementation de la Presentation de l'etiquetage
de Produits d'hygiens corelles - JCP. c.i - 1976 - 12576 .

Nouvella (J.P.)

Les actions en Justice des associations agréées des consommateurs - Lamy - dr. econ. 1988 - Mise - à - Jour .

Paisant (G.)

Institution de la consommateurs , et organismes de defense des consommateurs - J - CL - conc. cons. Fasc. 1200 .

Perrot (R.)

Rapport de Sgnlhèse, Colloque de Montpellier 1976 " LEs moyens Judicaires et Pura - Judicaires P 277 .

Pirovano (A.)

La Publicité comparative et Protection des consommateurs D. 1974 - chr. P.P. 279 .

- V^o concurrence déloyale - in Rep. comm .

Pizzio (J.P.)

L'introduction de la notion de consommateurs en droit francais .D. 1981 - P.P. 91 .

Raymod (G.)

1- La Protection Pénale de la Vente - G.P. 1973 - P.P 753s .

2- LA Protection de la liberté du consentement du consommateur.
G.P. 1973 - P. 754 .

Roujou de Boubée (G.)

La Protection de consommateur Par Ledroit Pénal - Journée de
Toulouse - Faculte de Droit - 1979 - P 207 .

Ribaut (H.)

Publité mensongère, application de la loi G.P. 1976 - doct. 545 .

Souer (J.C.)

La Protection du consommateur en droit Pénal francais - Rapport.
Trav. d'assoc. H. Capitant 1973 - 369 .

Salingard

L'action civile des groupements - J - Cl- Proc. civ. art 1 à 5 -
Fasc - V .

Simonet (P.)

Entreprise, et information du consommateur Rapp. au colloque
de Bruxelles, 23 novembre 1977 .

Terré (F.)

Protection du consommateur, La société et Le droit - Le Figaro,
28 decembre 1977 .

V - Note - Obs - Comm. Concl. de la " Jurisprudence "

- Agostini. note sous T. G. i. Bordeaux, 11 mai 1977 - D. 1978 - J. 65 .
- Azema (J.) note sous civ. 6 mars 1978 - JCP. 1978 -11 - 19001 .
- Aabert (J.L.) Civ 25 Janvier 1989 - D. 1989 - 301 .
- Assouline Paris 4 octobre 1977 JCP. 1979 -11.
- Barst (.I.J.) comm. la cour de Paris 24 mars 1988 - D. 1989 - Somm.
133 .
- Boitard (M.) et Dubarry (J.C.) Paris 15 1975 JCP. 1976 - 18265 .

Bouzat (P.) observation - Sous :

- 1- crim. 4 fevri 1986 .R.T.D. com. 1987 - 279
- 2- crim. 23 fevri 1989. R.T.D. com. 1989 - 774 n° 18 .
- 3- LA cour de Paris, 26 mai 1987. R.T.D. com. 1989 - P 776 - n° 20 .
- 4- T. corr. Troyes, 25 fevri 1976 - R.T.D. com 1977 - P178 - n° 1 .
- 5- La cour de Paris 17 Juin 1987. R.T.D. com. 1988 P. 507 - n° 2 .
- 6- Crim. 4 mai 1987 .R.T.D. com. 1988 - P 507 n° 3 .
- 7- La cour de Rennes, 5 mai 1985 - R.T.D. com - 1988 - P 508 - n° 4.
- 8- Crim. 19 mai 1978. R.T.D. com. 1979 - P336 - n° 13.
- 9- La cour de Paris, 18 novembre 1977-R.T.D. com -1979- P 149 - n° 2.
- 10- T. corr. Nantes, 20 decembre 1990 - R.T.D. com 1991 - 483 -n° 10.
- 11- Crim 27 novembre 1990 - R.T.D. com. 1991 - 485 - n° 11 .
- 12- T. corr. Lille, 6 Juillet 1990 - 9 novembre 1990 et 14 avril 1991 - R.T.D. com. 1991 - 485 .
- 13- Douai, 28 Juin 1989 - R.T.D. com. 1991 - 490 -n° 13 .
- 14- Paris, 13 Janvier 1991 - R.T.D. com. 1991 - 491 - n° 14 .

- 15 - Crim 20 mai 1985 - R.T.D. com 1986 - 167 .
- 16- La cour de Riom. 13 mars 1985 - R.T.D. com. 1986 - 168 -
nº 9 .
- 17- La cour de Nancy, 26 fevri 1985 - R.T.D. com. 1986 - 168
nº 10 .
- 18- T. crr. de la Roche sur - yon - 21 mai 1984. R.T.D.com
1985 - 582 - nº 13 .
- 19- Crim 13 decembre 1982 - R.T.D. com. 1983 0 329 - nº 7 .
- 20- Crim. 28 novembre 1983 - R.T.D com. 1983 - 554 .
- 21- Crim, 25 Janvier 1984 - R.T.D. com. 1985 - 377 .
- 22- T. Corrde Rennes, 9 Juin 1988 - 18 Juin 1988 - 16 Juin
1988 - et 27 octobre 1988 - R.T.D. com. 366 - nº 17 .
- 23- Crim 5 Juillet 1988. R.T.D. com. 1989 - 567 nº 20 .

Calvo

La cour de Versailles, 17 mai 1978 - G. P. 1978 - 11 - J - 539 -

Cas (G.)

- Crim. 22 Juillet 1986 - D. 1986 - 436
- Crim 22 des. 1986 - D . 1987 - P. 286.

Daniele Mayer

T. Cors. Metz, 27 mai 1982 - D. 1983 - P 422

Divier. (P. F.)

La cour de Paris 6 mai 1974 - jcp 1975 - 11 - 18066

De Lestang (R.)

1- La Cour de Bouzges 5 decembre 1974 - 1975 - 11 - 17989.

2- T. de Police de Foix 6 fevri 1984 - jcp. 1985 - 11 - 20341.

Dagot (M.)

25 janvier 1989 - jcp. 1990 - 11 - 20468.

Doucet (J - P.)

Comm. Crim. 5 mai 1985 - G. P. 31 janvier - 2 fevri 1988 -

Som. P - g.

Delmas - Marty

- Crim. 28 avril 1977 - jcp. 1978 - 11 - 18931.

Carbonnier

Obs. Sous civ. 10 Fevri 1959. R. T. D. civ 1959 - P. 338.

Calais - Auloy (j)

1- La Cour d'appel d'orleans, 21 juin 1984 - D. 1985. P. 98.

2- Crim. 14 Mars 1979 - D. 1979 - P. 439.

3- Civ. 16 janvier 1985 - jcp. 1985 - 11 - 20484.

Catherine. P. Cioudel.

T. G. i. de limoges 23 juin 1980 - D. S. 1980. P. 590.

Chevalier (M.)

Com. 25 avril 1972 - D. 1973 - j - 614.

Chavanne (A.)

1- T. Corr. Nantes 31 aout 1978 - R. T. D. cam. 1979 - P. 126.

2- La Cour de Paris 24 mai 1976 - R. T. D.

com. 1979 - P. 126 No 12.

3- T. G. i. Seine 20 janvier 1966. jcp. 1967 - 11 - 14913.

Fourgoux (J. c.)

1- La Cour de Paris 16 octobre 1974 - G. P. 1975 - 1 - 158.

2- Crim 8 mars 1978 - jcp. 1979 - 11 19019.

3- Crim 25 juin 1984 - D. 1985 - 80.

4- 15 decembre 1988 - cha. Mixte. R. ev. sci. Crim. 1989 - P
333.

5- La Cour de Caen, 30 novembre 1987 - Rev. sci. Crim. 1989
- 334.

6- La Cour d'appel ol'Agen 23 janvier 1975 - D. 1975 - P.
748.

7- Paris 4 juillet 1984 - G. P. 1984 - 11 - 658

Fortin

- T. G. i. Rouen, 19 mars 1976. D. 1976. j - 367.

Françon

Com. 29 octobre 1975 - jcp - jcp. 1977 - 11 - 18616.

Gollet (H.)

La Cour d'appel de Paris 11 aout 1987 et 11 septenl 1987 - Rev.
juris. Com. 1988 - P 58.

Ghestin (J.)

- Civ. 7 fevrit 1972 - jcp. 1975 - 11 - 17918.

- Com 10 decembre 1973 - D. S. 1975 - 122.

Gavalda (C.) et Lucas De Leyssac

1- Paris, 28 janvier 1988. D. 1988 - 291.

2- Paris 21 mars 1989 - D. 1989. P120.

3- Com. 22 Juillet 1986. Jcp. 1987 - 11 - 14901.

Hemard (J.) et Bouloc (B.)

1- T. de Police de Foix, 6 fevrit 1984 - R. T. D. Com 1985 - P
371 - n° 10.

2- Com. 9 juin 1987 - R. T. D. Com. 1988 P 486 n° 9.

4- Crim 8 decembre 1987 - R. T. D. Com 1988 P 668.

Hemard (J.)

- Paris 24 novembre 1969 - R. T. D. Com. 1471 P 158.

Huet (J.)

Civ 16 mai 1984 - D. 1985 - 485

Jourdain (P.)

Civ. 19 janvier 1983 - jcp. 1984 - 20175.

Joanna - Schmidt. SZalewski.

- Com. 30 octobre 1978 - D. 1980 - j. 55

J. P. D.

- La Cour d'appel - Paris - 20 juin 1984 - G. P. 18 septembre 1984.

Mimin

- T. de Lyon 16 octobre 1961 - D. 1962 - J. 205.

Mazeaud (H. L)

Civ. 10 fevri 1959 - jcp. 1959 - 11063.

Malinvaud (PH.)

1- Civ. 9 decembre 1975 - jcp. 1977 - 18588.

2- Com. 16 octobre 1973 - jcp. 1974 - 17846.

Memeteau (G.)

- Crim. 15 mai 1984 - D. 1986 - 106.

Marchi

T. Corr. Paris 11 decembre 1978 - G. P. 17 - 19 juin 1979 - P
- 11.

Nguyen Thanh (B.)

La Cour de Paris 20 decembre 1984 - jcp. 1975 - 18056.

Pirovano

- Crim - 5 mai 1977. D. 1977. P 503.

Pradel (J.)

- Rev. sci. Crim, 1989 - P 528 no 1

- Crim. 31 janvier 1989 - Rev. sci. Crim 1989 - P. 530 - no 3.

Plaisant (R.)

- Paris 24 novembre 1969 - jcp. 1970 - 11 - 16512.

Pochon.

Com. 29 octobre 1975 - G. P. 1976 - 2 - 795.

Roujon de Boubée

1- T. G. i. Lille 26 novembre 1973 - D. S. 1975 - J. 245.

2- Crim 4 decembre 1978. D. 1979 - i. R. 180.

3- La Cour de Paris 18 mai 1977. D. 1978 - i. R. 72

Rassat

Crim 28 avril 1977 D. 1978 - 149.

Remy (P.)

Civ. 1er decembre 1978. R. T. D. civ. 1988 - 368

Siegler et Duval

- T. Corr Besançon, 7 mai 1976 - jcp. 1977 - 11 - 18664.

S. M.

T. G. i. Paris 20 fevri 1987. D. 1987. J. 389.

Savatier (R.)

1- La Courd'appel de Nuies, 25 avril 1960 D. 1960 - P. 725.

2- Com. 17 decembre 1973 - jcp. 1975. 17912.

Serra (Y.)

1- Com. 6 janvier 1987. D. 1988 - P 211.

2- Com. 10 mars 1987 - D. 1988 - P 211

3- Versailles 4 mars 1987 - et Paris 24 mars 1987 D. 1988 - P. 212.

4- Com. 25 novembre 1986 - 3 juin 1986 - et 12 novembre 1986
- D. 1988 - P 212 ets.

5- Com - 22 juillet 1986 - D. 1988 - 293.

6- Crim. 5 octobre 1987 - D. 1988 - 297.

7- Crim. 18 mai 1987 - D. 1988 - 297.

8- Crim 22 decembre 1986 - D. 1988 - 294.

- Fabre (R.)

- Publicité Sur le Tabac - cha. dr. de L'entreprise - no 2 - 1979.

- Ferrieu

A propos du délit de Publicité mensongère G. P. 1977. 1 - 169.

- Four (R.).

De la mauvaise - foi exigée Pour L'application de la loi de 1973 -
G. P. 1974 - P 440.

- Fillion (B.)

Lettres d'intention - Conference de Faculte de Droit
d'Almansoura - 3 mars 1992.

- Allusion de séance du - Caire - sur le thème de reglement de
Petits litiges - P 11.

- Fauchon

- La Publicité, et le médicaments - 50 mill. de cons. no 123 -
mars 1981.

Vuitton.

- La Cour de Paris. 4 novembre 1976 - D. 1977. J. 504

Virassamiy

- Civ. 20 decembre 1988. jcp. 1989 - 11 - 21354.

Q Vitu

1- Crim. 16 decembre 1954 - jcp. 1955 - 11 - 8643.

2- Crim. 12 octobre 1987. Rev. sci. Crim. 1988. 509.

3- Crim. 28 avril 1977 - Rev. Sci. Crim 1978 P 335.

Viney (G.)

- Civ. 22 novembre 1978 - jcp. 1979 - 11 - 13139.

Vivier. (P. F.)

La Cour de Paris 1er juillet et 16 octobre 1974 jcp. 1975 - 11 - 17958.

LISTE DES ABBREVIATIONS

- G.P.	Gazette de Palais
- R.T.D. Civ	Revue Trimestrielle Droit Civil
- R.T.D. Com	Revue Trimestrielle Droit Commercial
- R.Eur. dr. cons.	Revue Européenne Droit de la Consommation
- J.O	Journal Officiel
J.O. Doc Sen .	Journal Officiel. Documentation et Senat
- B. Civ	Bulletin Civil
- B. Crim	Bulletin Criminel
- Al Qa WALEKT	Alqanon Wel Ektsad
- Sc. Crim	Revue de Science Criminel
- 50 mill. consom.	50 Millions de Consommateurs
- Cons. actu.	Consommateur actualité
- T.G.I	Tribunal Grande Instance
- Civ.	Cour de Cassation - Chambre civile
- Crim.	Cour de Cassation - Chambre criminelle
- J-CL	Juris-classeur
- J-CL. Conc.Cons	Juris-Classeur-Concurrence et Consommation
- éd.	Edition
- L.G.D.J	Libraire général de la doctrine et de la jurisprudence
- D.-D.S	Dalloz
- Ch.	Chronique
- Doc.	Doctrine
- I.R.	Info-Rapide
- Somm.	Sommaire
- Pano.	Panorama

الدعاية القانونية الكاذبة والمضللة بين المفهوم القانوني - والحماية المدنية

الصفحة	١- مقدمة عامة :
٦	الفصل التمهيدي - الدعاية التجارية بوجه عام
٨	المبحث الأول - المفهوم القانوني للدعاية التجارية
٩	المطلب الأول - تعريف الدعاية التجارية
٣٢	المطلب الثاني - الدعاية بين التأييد، والتنديد
٣٦	المبحث الثاني - وظائف الدعاية التجارية بين المسؤولية التعاقدية والتقصيرية
٣٧	الفرع الأول - الدعاية التجارية مصدر من مصادر المعلومات عن السلعة.
٤٨	الفرع الثاني - الدعاية أحد آليات التسويق والترويج
٥٣	الباب الأول - الكذب والتضليل في الدعاية التجارية
٥٦	- الفصل الأول - أركان الكذب والتضليل.
٥٧	المبحث الأول - الركن الهادي - الكذب والتضليل
٥٨	المطلب الأول - مفهوم الكذب والتضليل.
٧٤	المطلب الثاني - تطبيقات عملية.
٨٠	المبحث الثاني - الركن المعنوي - سوء نية المعلن
٨١	المطلب الأول - اتجاهات الفقه، والقضاء المقارن
٨٧	المطلب الثاني - رأينا الخاص.
٩٣	الفصل الثاني : الكذب والتضليل بين المحل ، والمصدر
٩٣	المبحث الأول - محل الكذب والتضليل

٩٤	المبحث الأول- الكذب والتضليل فى السلعة - عناصرها الداخلية
١٠٧	المبحث الثانى - الكذب والتضليل عن السلعة عناصرها الخارجية
١٢٠	المبحث الثانى - مصدر الكذب والتضليل
١٢١	المطلب الأول - أطراف الاعلان (الدعاية التجارية)
١٣٦	المطلب الثانى - المركز القانونى لأطراف الاعلان (الدعاية التجارية)
١٤٩	الباب الثانى : الحماية المدنية من الدعاية الكاذبة، والمضللة
١٥١	الفصل الأول - الحماية المدنية الفردية
١٥٤	المبحث الأول - دعوى المستهلك النهائى
١٥٥	المطلب الأول - دعوى التدليس المدنى
١٥٥	الفرع الأول - نظرية التدليس
١٦٧	الفرع الثانى - التدليس، والدعاية الكاذبة "تطبيق"
١٧٧	المطلب الثانى - دعوى التنفيذ العيى
٢٠٥	المبحث الثانى- دعوى التاجر المعذور- المنافسة غير المشروعة
	- بين النظرية، والتطبيق
٢٠٨	المطلب الأول - المنافسة غير المشروعة - النظرية
٢١٨	المطلب الثانى - الدعاية الكاذبة، والدعاية المقارنه،
	والمنافسة غير المشروعة - التطبيق
٢١٨	الفرع الأول - الدعاية الكاذبة، والمنافسة غير المشروعة
٢٢٤	الفرع الثانى - الدعاية المقارنه - والمنافسة غير المشروعة

٢٤٩	الفصل الثامن - الحماية المدنية الجماعية
	(دعاوى الجمعيات ، والنقابات)
٢٥٢	المبحث الأول - دعاوى الجمعيات
٢٥٤	المطلب الأول - دعاوى الجمعيات الأسرية
٢٦٨	المطلب الثاني - دعاوى جمعيات حماية المستهلك
٢٦٩	الفرع الأول - شروط الدعوى الجماعية
٢٧٠	أولاً : - الاذن أو الترخيص - شرط شكلى
٢٧٣	ثانياً : - الشروط الموضوعية
٢٧٣	الشرط الأول - الضرر الجماعى - المباشر، أو غير المباشر
٢٨٣	الشرط الثانى - الجريمة الجنائية
٢٨٨	الفرع الثانى - آثار الدعوى الجماعية
٢٨٩	أولاً - تعويض الأضرار
٢٩٤	ثانياً - وقف الاعلان الكاذب - والمضلل
٢٩٧	- خلاصة مقارنة
٣٠١	المبحث الثانى - دعاوى النقابات المهنية
٣٠٢	المطلب الأول - تطور الدعوى النقابية
٣٠٧	المطلب الثانى - تطبيقات الدعوى النقابية فى نطاق الدعايه الماذبة
٣١١	خاتمة
٣١٥	قائمة بأهم المراجع

للمؤلف :

١ - مؤلفات عامة

- شرح قانون العمل - دار أم القرى - ١٩٩٢ .
- النظرية العامة للحق - أم القرى - ١٩٩٢ .
- عقد التأمين - ١٩٩٢ .

٢ - مؤلفات خاصة

أولاً - باللغة العربية

- ١ - الحق في النقد، وتطبيقه في مجال المنتجات المطروحة للبيع - دراسة مقارنة - بحث منشور في العدد ٩، ١٠ من مجلة البحوث القانونية، والاقتصادية التي تصدرها كلية الحقوق - جامعة المنصورة - ١٩٩٠ .
- ٢ - الروشنة " التذكرة " الطبيب - بين المفهوم القانوني، والمسئولية المدنية للصيدلي - دار أم القرى - ١٩٩٣

ثانياً - باللغة الفرنسية

1- L' Egypte, à la ré cherche d'un droit de la consommation.

بحث منشور في مجلة البحوث القانونية، والاقتصادية عدد - ٧ - / ١٩٩٠

II - L'Obligation de dater des Produits alimentaires "Contribution à l'etude d'un droit de l'environnement"

بحث منشور في العدد التاسع من مجلة البحوث القانونية، والاقتصادية.

III - Le Contrat de travail - Etudes offertes au Centre de Droit Comparé - 1993.

V - Le droit des consommateurs à la santé et à la sécurité - thèse - Montpellier - 1990.

٢٠٠٦/٤٩٤٠	رقم الإيداع
I.S.B.N	الترقيم الدولي
977-328-232-5	